

УДК 339.138:658.5

UDC 339.138:658.5

**УТОЧНЕНИЕ ПОНЯТИЯ «ОРГАНИЗАЦИЯ
МАРКЕТИНГА» В КОНТЕКСТЕ АДАПТИВ-
НОГО, ГИБКОГО ПРОИЗВОДСТВА****CLARIFICATION OF THE CONCEPT OF
“MARKETING ORGANIZATION” IN THE
CONTEXT OF ADAPTIVE, FLEXIBLE PRO-
DUCTION**

Сербиновский Борис Юрьевич
д. э. н., к. т. н., профессор
*Южный федеральный университет,
Ростов-на-Дону, Россия*

Serbinovskiy Boris Yurievich,
Dr. Sc. (Econ.), Cand. Tech. Sci., professor
*South Federal University,
Rostov-on-Don, Russia*

Васильева Тамара Афанасьевна
к.э.н., доцент
*Южно-Российский государственный университет
экономики и сервиса, г. Шахты, Россия*

Vasilieva Tamara Afanasievna
Cand. Econ. Sci., professor
*South-Russia State University of Economics and Ser-
vice, Shakhty, Russia*

Приведены результаты анализа понятийного аппарата организации маркетинга и ее влияния на гибкость предприятия. Статья может быть полезна для маркетологов, экономистов, менеджеров и других специалистов, занимающихся решением проблем маркетинга и построения гибкого производства

The results of the analysis of the conceptual framework of marketing and its impact on the flexibility of an enterprise are given. The article may be useful for marketers, economists, managers and other specialists which are engaged in resolving of problems of marketing and are engaged in the building of a flexible production

Ключевые слова: МАРКЕТИНГ, ОРГАНИЗАЦИЯ
МАРКЕТИНГА, ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА,
АДАПТАЦИЯ, ГИБКОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Keywords: MARKETING, MARKETING ORGANI-
ZATION, MARKETING FUNCTIONS, ADAPTA-
TION, FLEXIBLE PRODUCTION

Организация маркетинга – важная часть системы управления предприятия. В условиях обостряющейся конкуренции, когда выживает и успешно развивается то предприятие, которое быстрее и лучше может адаптироваться к динамичной рыночной среде, спросу, потребностям, предпочтениям потребителей, актуализируются задачи поиска новых методов и форм организации маркетинга. По сути, необходимо обеспечить определенный уровень конкурентоспособности и совершенствование организации маркетинга. В этом отношении весьма примечательно мнение А.Б. Крутика и Е.Г. Никольской, которые связывают проблему выживания и развития предприятия с его гибкостью и рассматривают выживание и развитие как две стороны гибкости предприятия [1, с. 7 – 55]. Именно проблема адаптации, повышения гибкости и мобильности предприятия бытового обслуживания воспринимается нами как наиболее острая в настоящее время и проблема эта связывается с организацией маркетинга и рациональным, эффективным использованием маркетинговой информации.

Адаптация (adaptation) рассматривается некоторыми учеными как гибкое реагирование производства и сбыта на требования активного и потенциального спроса [2]. По этому поводу авторы монографии [3] пишут: «Под адаптацией понимается процесс целенаправленного изменения параметров, структуры и свойств объекта в ответ на происходящие изменения. Процесс адаптации тесно связан с развитием предприятия, важной характеристикой которого является его непрерывность, что накладывает определенные требования на функционирование системы управления предприятием в части способности своевременно адаптироваться к внедряемым научно-техническим достижениям».

Дж. Дэй [4, с. 121] использует понятие «адаптивное планирование» и считает, что сердцевиной адаптивного планирования является организация множества информационных потоков, когда результаты проводимых анализов возникающих проблем и мнений соединяются в принимаемом решении. При этом в адаптивном планировании предпочтение отдается творческому мышлению и гибкости, приверженности к осуществлению необходимых изменений. Сам процесс адаптивного планирования интеграционный и захватывает все уровни управления, на которых принимаются решения.

Необходимость адаптации предприятия к меняющимся условиям рынка рассматривалась многими учеными. Считается, что в теорию стратегического управления принцип непрерывной адаптации к изменяющимся условиям хозяйствования в 1966 г. ввел А.Чандлер [5, 6], хотя идеи адаптации, совершенствования и эволюции организации мы находим в разработках И. Ансоффа, М. Альберта, К. Боумана, П.Ф. Друкера, Б. Карлофа, У. Кинга и Д. Клиланда, Ж.Ж. Ламбен, М.Х. Мескона, Р.Р. Нельсона, К. Тоехиро, Ф. Хедоури, В.С. Соловьева и многих других авторов [6 – 16]. При этом адаптация призвана обеспечить выживание (существование) и развитие предприятия.

Одновременно с этим справедливо считается, что адаптация предполагает мобильность управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы в зависимости от меняющихся требований рынка и конкретных запросов конечных потребителей, эластичности спроса и предложения как по цене, так и по другим условиям. При этом тесный контакт с рынком, тщательное изучение претерпевающего изменения целевого сегмента рынка и учет специфики спроса потребителей определяют основные направления реформирования и совершенствования всей работы фирмы: ее организационного построения, методов и форм деятельности, инновационных процессов в разработке, производстве и сбыте товаров [2].

Следовательно, организация маркетинга должна обеспечить адаптацию предприятия к меняющимся рыночным условиям функционирования, следовательно, удовлетворять принципу адаптации, который требует ориентации производства на индивидуализацию выпускаемой фирмой продукции [2], в том числе затрагивает техническую, производственную сферу деятельности, подразумевая активное совершенствование используемого оборудования и применение гибких производственных систем [17 – 23].

В этих условиях именно маркетинг (как важный вид производственной деятельности) обеспечивает основную связь предприятия с внешней средой и создает информационную базу, которая позволяет принимать решения о конкретных формах и способах адаптации. Благодаря маркетинговой информации предприятие в каждый период развития связывает производственно-сбытовую и иную деятельность с конкретным рынком, сегментами и нишами, стремясь достичь более высокой экономической эффективности [24 – 32].

Адаптация связана с изменениями производственно-сбытовой системы предприятия, т.е. инновациями. Однако уровень новизны инноваций здесь может быть самый разный, поэтому, во-первых, при изучении процесса адаптации и гибкого реагирования на изменения внешней среды сле-

дует учитывать классификацию процессов создания новых комбинаций производственных ресурсов, предложенную Й. Шумпетером и использованную многими авторами (рис.1.). По Й. Шумпетеру, «производить – значит комбинировать имеющиеся в нашей сфере вещи и силы. Производить нечто иное или иначе - значит создавать другие комбинации из этих вещей и сил... осуществление новых комбинаций представляет собой особую функцию и привилегию людей, которых называют предпринимателями» [33, с. 72, 158, 177].

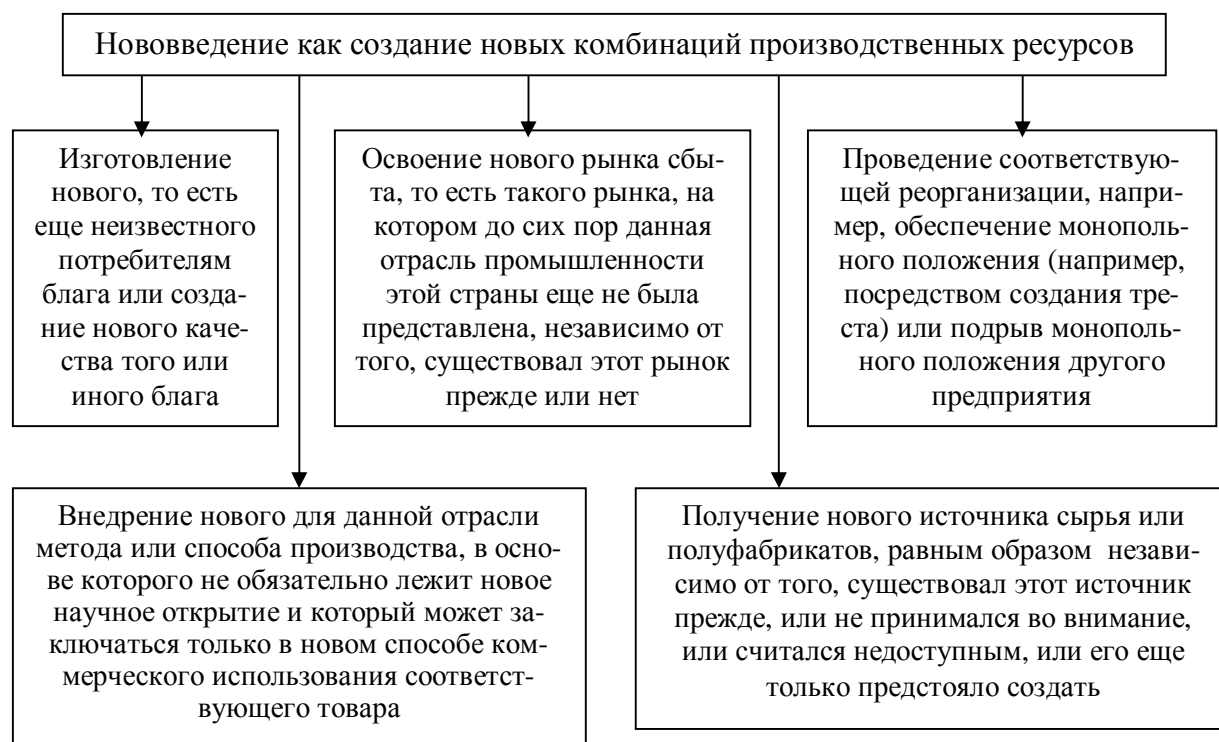


Рисунок 1 – Классификация Й. Шумпетера предпринимательских процессов создания новых эффективных комбинаций производственных ресурсов

Ориентируясь на разный уровень новизны и сложности инноваций, Р. Хизрич и М. Питерс предложили разделить «инновации» на два класса: «новшества» и «нововведения». При этом, под «инновациями» понимают действия и изменения, направленные на внедрение чего-то нового, под «новшествами» – незначительные по своим масштабам изменения (улуч-

шение, совершенствование), под «нововведениями» - существенные изменения [34].

Изменчивость рынка заставляет предприятие по возможности наиболее быстро и эффективно корректировать свое положение на нем, изменять научно-технические, производственно-сбытовые, инновационные и другие планы, отслеживая рыночную конъюнктуру, маневрировать производственными ресурсами, менять рыночную стратегию и тактику, а также изменять организацию маркетинга, добиваясь повышения ее эффективности путем изменения форм и методов реализации отдельных элементов и процессов маркетинга, включая формы и методы использования маркетинговой информации. Совершенствуя организацию маркетинга, мы неизбежно воздействуем на весь комплекс функций управления бизнесом, пытаюсь повысить его эффективность.

Адаптация – это ответ на динамику внешней среды, отслеживаемую маркетингом предприятия. Здесь уместно отметить, что первым поставил вопрос о различии роста в статической и динамической экономических системах Дж.Ст. Милль, обративший внимание на качественные факторы экономического развития, которые обеспечивают экономический рост [35, с. 8 – 12]. Затем Дж.Б. Кларк выделил пять факторов динамики национального хозяйства, которые инициируют инновации на предприятии и адаптацию его производственно-сбытовой системы: увеличение численности населения; рост объемов капитала; улучшение методов производства; изменение форм организации производства таким образом, что менее производительные предприятия устраняются, а более производительные - выживают; изменение отраслевой структуры общественного производства, происходящее под влиянием всех предыдущих факторов [36, с. 72].

Приведенные классификации, по нашему мнению, важны и необходимы для анализа процессов адаптации и поиска путей повышения гибкости и мобильности производственно-сбытовой системы предприятия и со-

вершенствования организации маркетинга, важность которой определяется ее влиянием на процесс совершенствования производственно-сбытовой системы предприятия и управления предприятием. В этом плане уместно привести цитату А.Маршалла, косвенно подтверждающую важность исследуемой проблемы: «Новая организация промышленности в огромной степени способствовала повышению эффективности производства, поскольку она сильно продвинулась к обеспечению того, чтобы труд каждого человека затрачивался на выполнение максимально сложной работы, на которую он способен, и эта работа проходила под умелым руководством и обеспечивалась наилучшими механическими и другими вспомогательными средствами, которые могут быть получены при существующем уровне богатства и знаний» [37, с. 176 – 178].

Совершенствуя организацию маркетинга на предприятии, мы фактически решаем основную экономическую задачу эффективного использования ограниченных производственных ресурсов. Для предприятия эффективность, прежде всего, означает получение прибыли. В этом смысле целесообразно уточнить, о какой прибыли идет речь, и привести выписки из известного учебника «Экономикс». К.Р.Макконнелл и С.Л.Брю пишут: «Экономическая, или чистая, прибыль – это то, что остается после вычитания всех издержек утраченных возможностей – как явных и скрытых издержек на заработную плату, ренту и ссудный процент, так и нормальной прибыли – из общего дохода фирмы». И далее. «... Экономист рассматривает прибыль как отдачу от весьма специфического вида человеческого ресурса – предпринимательских способностей. Функции предпринимателя ... включают: 1) проявление инициативы по соединению других ресурсов для производства какого-либо товара или услуги; 2) принятие основных неординарных решений по управлению фирмой; 3) внедрение инноваций путем производства нового вида продукта или совершенствования и радикального изменения производственного процесса; 4) несение ответственности за

экономический риск, связанный со всеми вышеуказанными факторами... часть предпринимательского дохода называется нормальной прибылью. Это минимальный доход или плата, необходимая для удержания предпринимателя в какой-то определенной сфере производства. По определению, выплата такой нормальной прибыли суть издержки. Однако известно, что общий доход фирмы может превышать ее общие издержки (явные, вмененные; последние включают нормальную прибыль). Это превышение, или избыток дохода над всеми издержками, и есть экономическая, или чистая, прибыль. Вот этот остаток, который не является издержками, так как он превышает нормальную прибыль, необходимую для удержания предпринимателя в отрасли, — достается предпринимателю. Предприниматель, другими словами, является претендентом на этот остаток» [38, с. 182]. «Экономисты считают издержками все платежи – внешние и внутренние, включая в последние и нормальную прибыль, – необходимые для того, чтобы привлечь и удержать ресурсы в пределах данного направления деятельности. Экономическая прибыль – это общая выручка за вычетом всех издержек (внешних и внутренних, включая в последние и нормальную прибыль предпринимателя). Поэтому если экономист говорит, что фирма едва покрывает издержки, то это значит, что все внешние и внутренние издержки возмещаются, а предприниматель получает такой доход, которого едва хватает, чтобы удержать его или его талант в рамках данного направления деятельности» [38, с. 46]. Приведенные формулировки отражают наше понимание эффективности действий по совершенствованию организации маркетинга и повышению гибкости производства и сбыта, поэтому являются важными для диссертационного исследования. Совершенствование организации маркетинга и повышение гибкости производства и сбыта не является самоцелью и целесообразны до той поры, пока предприятие может рассчитывать на получение экономической прибыли.

Современное состояние хозяйственной практики, развитие менеджмента и организации производства позволяют многим ученым выдвигать следующие требования к современному производству:

– производственные системы должны обладать гибкостью, способностью быстро менять ассортимент выпускаемой продукции, что обусловлено сокращением жизненного цикла товаров и ростом их номенклатуры, падением серийности, обострением конкуренции за рынки сбыта;

– следует внедрять принципиально новые методы и формы организации, контроля и разделения труда на предприятиях, что связано с усложнением отдельных элементов и всей системы организации производства и появлением новых поколений средств труда и технологий;

– наряду с требованием обеспечения высокого качества выпускаемых изделий необходимо создание системы их послепродажного обслуживания, что означает расширение ранее традиционных рамок производственного процесса;

- повышение эффективности производства и конкурентоспособности предприятия должно обеспечиваться уже не за счет снижения прямых затрат труда, а посредством экономии затрат прошлого труда, уменьшения издержек по реализации продукции и накладных расходов в целом, что обусловлено резким изменением структуры издержек производства [24, 39 – 45].

Одним из путей повышения эффективности деятельности предприятий и экономики страны в целом является создание гибких производств, которые позволяют часто менять изделия, повышать производительностью и снижать себестоимость продукции.

Задача создания гибких производств сложна и многогранна. По мнению авторов публикации [46], общий алгоритм организации гибкого производства должен выглядеть так, как он представлен на рисунке 2.



Рисунок 2 – Алгоритм организации гибкого производства

На российских предприятиях, оказывающих бытовые услуги, организация маркетинга еще далека от совершенства. Однако, по мнению Е.П. Голубкова, для большинства предприятий России характерно то, что применение маркетинга как целостной концепции рыночного управления еще не стало массовым явлением и речь идет об использовании групп взаимосвязанных методов и средств маркетинговой деятельности, а также отдельных элементов маркетинга [47, 48]. Вместе с этим нельзя отрицать и то, что накоплен богатый теоретический арсенал форм и методов организации маркетинга и практический опыт его использования.

Поскольку речь идет об организации маркетинга, а организация – это одна из функций управления, то изучение проблемы повышения гибкости производственно-сбытовой системы средствами маркетинга связано: во-первых, с организацией материально-технического обеспечения производства, производства услуг, их сбыта, маркетинговых исследований, рекламы и т.д.; во-вторых, с организацией маркетинговых функций в системе

управления предприятием; в-третьих, с принятой на предприятии концепцией маркетинга и общей концепцией управления. Разнонаправленность и многоплановость исследования отражает сложность изучаемой проблемы и должна ей соответствовать.

Опираясь на «официальные» формулировки [49, с. 304 – 305], следует рассматривать маркетинг:

– как комплексную научную систему организации и управления производственной, коммерческой и сбытовой деятельностью предприятия, ориентированную на выявление неизвестных и неудовлетворенных запросов потребителей;

– как один из важнейших способов активизации конкурентных начал рыночной экономики;

– как качественно новую философию производства и сбыта продукции и услуг в условиях развитой рыночной экономики, решающую задачу максимизации прибыли;

– как исследование и прогнозирование емкости рынка, цен, товарной конъюнктуры;

– как процессы: определения потенциальных потребителей и производителей; изучения внутренней и внешней среды развития предприятия и маркетинга; обеспечения разработки, производства и сбыта товаров и услуг, пользующихся спросом; формирования спроса у потребителей на товары, услуги и изделия.

При этом выполняются основные функции маркетинга:

– выявление существующего и потенциального спроса покупателя на товары и услуги посредством комплексного исследования состояния рынка и перспектив его развития;

– организация научно-исследовательской деятельности по созданию новых образцов продукции, а также улучшению прежних моделей в соответствии с запросами потребителей;

- координация и планирование производства соответствующих товаров, инвестиционной политики и финансовой политики;

- определение наиболее эффективных форм и методов сбыта продукции; регулирование всей экономической деятельности, включая руководство производством, транспортировкой, упаковкой, сбытом, рекламой, техническим обслуживанием и другими услугами и мероприятиями по расширению сбыта, а также контроль за реализацией намеченных программ;

- формирование и реализация ценовой политики;

- информационное обеспечение маркетинговой и управленческой деятельности [49, с.304 – 305].

При изучении организации маркетинга следует учитывать многоплановость ее влияния на производственно-сбытовую деятельность, управление предприятием и экономику, которая, в частности, находит отражение в разнообразии определений маркетинга. Так в книге [50, с.12 - 13] разнообразные определения маркетинга структурированы, и маркетинг рассматривается: как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; как ведущая область хозяйственного управления, в сферу которой входит организация и руководство целой совокупностью видов деятельности, связанной с превращением покупательной способности потребителя в эффективном спросе на специфическое изделие или услугу, а также с доведением этого изделия (услуги) до конечного или промежуточного потребителя, для обеспечения организации определенной нормы прибыли или достижения других целей; как процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций; как философия и инструментарий взаимодействия хозяйствующих субъектов социально-экономической системы по поводу изу-

чения, создания, воспроизводства и удовлетворения спроса конечных потребителей, их потребностей в товарах и услугах с целью получения прибыли или достижения иных результатов; как управленческая концепция, обеспечивающая рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности организации; деятельность фирмы (производителя, посредника и пр.) на рынке, направленная на превращение потенциального покупателя в клиента фирмы.

Организация маркетинга может быть представлена как совокупность относительно самостоятельных этапов:

- определение потенциального спроса на новые услуги отдельных групп населения, предприятий, организаций и других потребителей, которым этим услуги оказываются;

- подготовка плана маркетинга, который устанавливает кто, что, когда, где и каким образом должен сделать (в форме документов, определяющих виды и объемы работ, организацию работ и графики выпуска продукции, сроки создания и объемы товарных запасов, программ рекламных и других мероприятий по стимулированию сбыта и т.д.);

- реализация разработанного плана посредством координации и интеграции работ по производству, распределению, продаже, рекламе и стимулированию сбыта.

Известно, что управление маркетингом на предприятиях осуществляют специальные службы [2, 50 – 68], хотя иногда маркетинговые функции выполняются на основе аутсорсинга [69, 70]. Известна и структура спроса на маркетинговые услуги в экономике страны (промышленность – 53%, предприятия ВПК – 16%, строительные предприятия – 3%, страховые компании – 3%, торговые предприятия – 3%, инвестиционные компании – 8%, предприятия транспорта – 2%, банки – 7%, главы администраций – 5%) [50, с.12]. Их структура самая разнообразная: функциональные, по видам продукции, по районам и др. Служ-

бу маркетинга возглавляет директор (управляющий). В составе службы имеются специалисты по анализу рыночной конъюнктуры, ценовой политике, сбыту, научным исследованиям и т.п. [49].

Хотя большинство ученых склоняется к рассмотрению маркетинга как цельной концепции бизнеса и управления, философии бизнеса, специфической деятельности и важнейшей функции управления, взаимодействующей с другими видами деятельности (производством, финансами, правом, управлением персоналом, коммерческой и закупочной логистикой, научными исследованиями, опытно-конструкторскими разработками, технической подготовкой производства и т.д.), но существуют различия во взглядах на роль и место маркетинга в производственно-сбытовой системе предприятия. По мнению П. Друкера, маркетинг функцией бизнеса не является. П. Друкер во многих своих работах [71, 72] исходит из той позиции, что маркетинг связан со всеми сферами деятельности бизнеса, поэтому как бы «растворяется» в других видах управленческой и организационной деятельности. При этом связь маркетинга с другими видами управленческой и организационной деятельности должна быть организована так, чтобы сделать усилия по сбыту ненужными. Это становится возможным, если удастся хорошо познать и понять клиента и создать соответствующий товар или услуги, которые будут точно подходить потребителю и, как следствие, продают себя сами [73].

Позиция П. Друкера для нас концептуально важна. Суть ее состоит в том, что организация маркетинга должна проникнуть, слиться с организацией любой другой деятельности, которая связывается со всем процессом оказания бытовых услуг. Следовательно, средствами маркетинга можно в той или иной мере обеспечить гибкость и мобильность производственно-сбытовой системы предприятия, в том числе за счет совершенствования форм и методов организации маркетинга. При этом особая роль, по мнению ряда авторов, отводится планированию и управлению разработкой из-

делий и услуг, ценовой политике, продвижению товаров к покупателям и сбытом, прогнозированию (предвидению), маркетинговым исследованиям, финансовому и информационному обеспечению маркетинга, коммуникациям и обмену [6, 47, 48, 50, 51, 66, 68, 74 – 82]. За счет этого достигается необходимое разнообразие благ и удовлетворение потребностей отдельных личностей и организаций.

Анализируя теоретические основы развития организации маркетинга с целью повышения гибкости предприятия и ускорения его адаптации к меняющемуся рынку услуг, мы неизбежно сталкиваемся со сложной проблемой четкого обозначения границы маркетинга. В разнообразии определений отражается эволюция теории и методологии маркетинга. Исторически организация маркетинга начала формироваться как дополнительная деятельность по распределению и сбыту товаров. Затем произошло выделение маркетинга в систему принципов, регулирующих деятельность предприятия во взаимоотношениях с динамичными рынками, и некоторую концепцию управления, распространяющуюся на производство, сбыт, рекламу, социальные аспекты и т.д. Ф. Котлер выделяет пять основных маркетинговых концепций: совершенствования производства; совершенствования товара; сбытовую; маркетинга; социального маркетинга [57].

Классификация концепций Ф.Котлера дополнена авторами книги [83] концепцией «сервизации экономики», которая предполагает дополнение товара комплексом услуг, повышающих уровень удовлетворенности потребителей и направленных на возникновение вторичного спроса. Само существование и развитие отрасли бытовых услуг служит доказательством существования и развития сервизации экономики, в которой домашнему хозяйству и быту людей отводится значительное место.

Концепция маркетинга помещает клиентов с их нуждами и потребностями в центр производственно-сбытовой системы. При этом фирма так координирует свою деятельность, чтобы получить прибыль за счет созда-

ния и поддержания потребительской удовлетворенности. В рамках этой концепции организация маркетинга будет успешной тогда, когда изученные нужды и потребности покупателей побуждают действия, нацеленные на создание удовлетворенности покупателей в качестве основы для достижения целей фирмы. Следовательно, система организации маркетинга должна быть связана со всеми сторонами деловой активности фирмы, включая выбор бизнеса, инновационную и инвестиционную деятельность, производство, сбыт, торговлю, сервис и т.д.

Концепция социального маркетинга связывает организацию маркетинга с эффективным выявлением нужд и потребностей целевых рынков и обеспечением желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Эта концепция требует сбалансирования трех факторов в рамках политики маркетинга: интересов общества, покупательских потребностей и прибыли предприятия. Следовательно, в эффективной организации маркетинга следует позаботиться об установлении длительных сбалансированных отношений между предприятием и всеми задействованными группами влияния, учесть экологические, социальные, политические и этические аспекты бизнеса и его влияния на окружение, а также тенденции развития общества.

Перечисленные концепции маркетинга могут использоваться в хозяйственной практике предприятия совместно. Как уже отмечалось, предприятия бытового обслуживания неизбежно связывают свой бизнес с «сервизацией» экономики, но не могут замыкаться только на ней. Вместе с этим нельзя говорить как о доминировании маркетинга над другими видами управленческой деятельности, так и о принижении его роли. Предприятие выводит и продвигает на рынок товары и услуги, которые выгодно производить, но товар и услуга должны обладать свойством экономического блага. Считается, что наиболее работающие инструменты маркетинга

связаны со сбытом, рекламой и, в меньшей мере, с послепродажным обслуживанием [39, 50, 52, 80, 83 – 87].

В современной теории управления авторы выделяют четыре подхода к организации управления и маркетинга. В соответствии с этими подходами маркетинг может играть различную роль в жизни организации (рис. 3) [48, 57, 60, 66]. В первом подходе преимущественно используются инструменты ценовой конкуренции и организации сбыта (рис.3 а, б), во втором - маркетинг представляют как главную функцию управления, сконцентрированную на продукте и его характеристиках, нацеленную на реорганизацию системы управления производством и персоналом (рис.3 в), а инструментарий конкуренции расширяют (в дополнение к ценовой конкуренции) в направлении конкуренции по качеству и уровню обслуживания потребителей, в третьем - акценты переносят на потребителя, его нужды и запросы [66], поэтому влияние маркетинга распространяют на развитие производственных систем, нововведения и изменения в области производства, «критерием истины» в менеджменте служит одобрение любых изменений конечными потребителями, а успех связывают с эффективностью производства и управления, в том числе с персоналом в его контактах с клиентами, поставщиками, конкурентами, следовательно, проявляется необходимость системного изучения потребностей на рынках товаров и услуг (рис. 3 г); в четвертом – (рис. 3 д) рассматривают маркетинг как функцию управления предприятием на основе целостной концепции управления и распространения принципов маркетинга на все этапы и стороны управленческой деятельности [48], следовательно, маркетинг как бы комплексно и интегрировано внедряют в другие функции управления и распределяют по структуре предприятия, избирательно используя маркетинговую информацию.

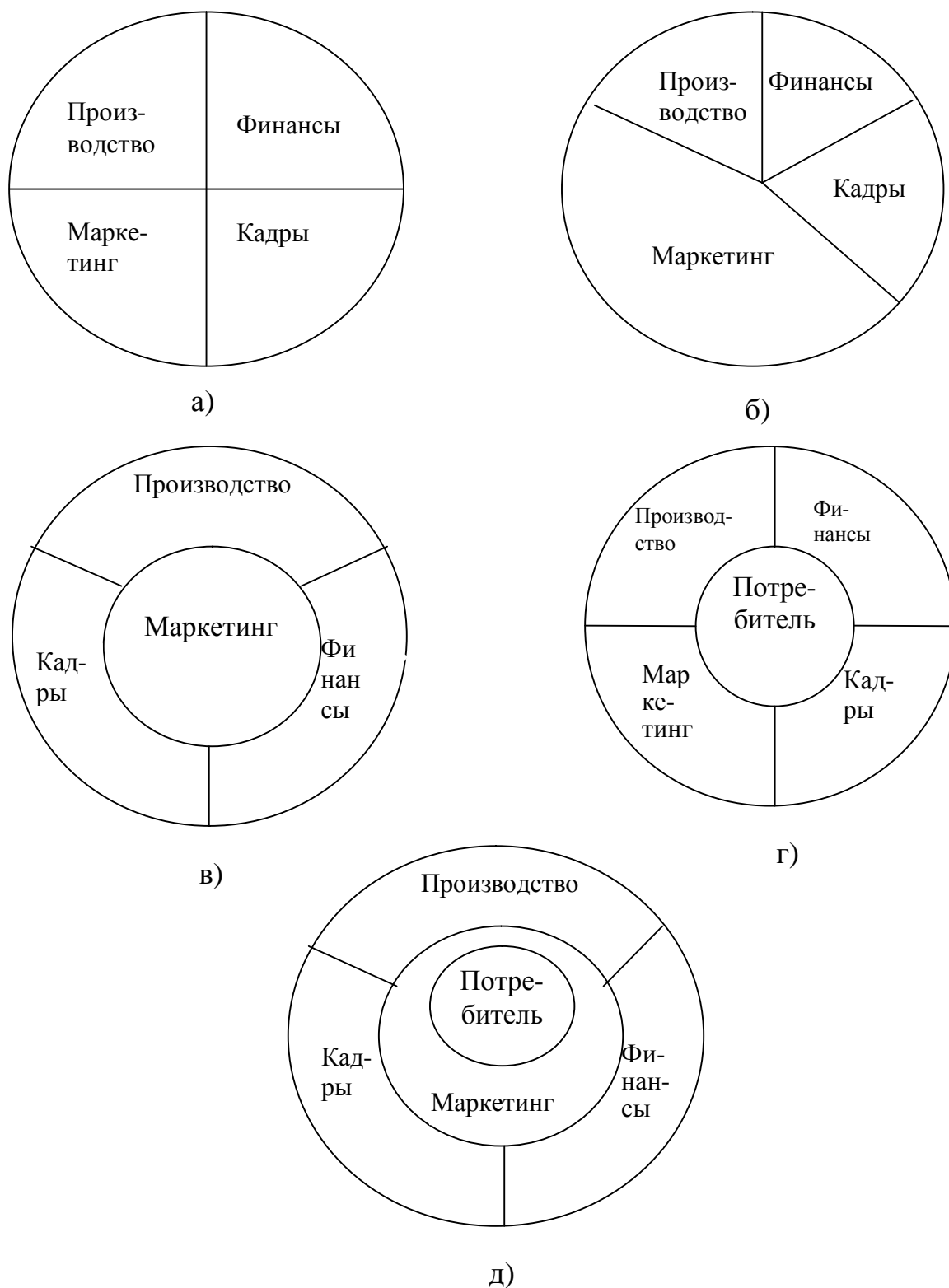


Рисунок 3 – Подходы к организации управления и маркетинга

Именно четвертый подход наиболее приемлем для предприятий бытового обслуживания хотя бы в силу того, что малые и средние предпри-

ятия не могут себе позволить создание отдельных маркетинговых служб [85, 88].

Разные авторы дополняют четвертый подход интеграционным маркетингом [56], рыночной концепцией управления производством [86] и др. Поскольку современный маркетинг отличается ориентацией на потребителя, то считается, что в долгосрочной перспективе инструментарий маркетинга гармонизируют интересы потребителя и производителя по поводу выгод.

Применение современных концепций при совершенствовании организации маркетинга требует соответствующих изменений в управлении, организации производства, стратегии развития предприятия, финансах и т.д., но, прежде всего, должны быть организованы маркетинговые исследования, которые помогают сформировать информационную базу управления, систематизировать информацию о рынке и спросе. Организация маркетинга должна быть распространена на все подразделения и всех сотрудников предприятия, а процессы сбора, обобщения, использования данных, выработки решений, организации и координации работ следует регламентировать, добиваясь согласованности действий сотрудников и служб. Следовательно, в управлении предприятием и ускорении процессов адаптации возрастает роль маркетинговой информации, что требует совершенствования организации информационных процессов и процессов принятия решений. Это особенно важно для предприятий бытового обслуживания с малой численностью персонала. Персонал должен выполнять весь комплекс маркетинговой деятельности, совмещая эту дополнительную нагрузку с другими производственными и управленческими функциями. Поэтому этому важному вопросу в диссертационном исследовании уделено особое внимание.

Организация маркетинга базируется на принципе приоритетности потребителя над производителем (потребителю отводится особая роль, предоставляется возможность выдвигать свои требования к услуге), соот-

ответственно возрастает значение борьбы за покупателя [55] Это особенно характерно для предприятий бытового обслуживания, т.к. здесь мы не наблюдаем каких-либо форм монополизации рынка и соответствующего давления на потребителя. Здесь организация маркетинга должна обеспечивать гибкое и мобильное приспособление предприятия к спросу и на этой основе решать задачу увеличения количества лояльных потребителей, преданных клиентов, способных формировать и распространять положительный имидж фирмы.

Организация маркетинга включает: организацию процесса решения предприятием организационных вопросов маркетинговой деятельности; построение и совершенствование оргструктуры управления маркетингом; подбор и обучение маркетологов и повышение их квалификации; распределение задач, прав и ответственности среди сотрудников маркетинговых служб; создание условий для их эффективной работы (организация рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.); создание условий для эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами предприятия; заблаговременное обеспечение сотрудников предприятия всем необходимым для выполнения плана маркетинга [51, с. 235.]. Известная классификация видов организации маркетинга приведена на рисунках 4 и 5.

Вместе с этим маркетинг организации (organization marketing) – это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения всех лиц, общественных слоев и предприятий, представляющих интерес для данной организации. Эта деятельность включает создание благоприятного имиджа фирмы, организацию связей с общественностью, формирование общественного мнения (это, по сути, маркетинг, только сместившийся с уровня продуктов на уровень всего предприятия) [89, с. 55].

<p>ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ (geographic organization of marketing) – организационная структура <i>управления маркетингом</i>, в которой маркетологи специализируют свою деятельность по отдельным регионам. Такая организация позволяет торговым агентам жить в пределах обслуживаемой территории, лучше узнать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды. Иногда данную структуру управления маркетингом называют «ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА РЕГИОНАЛЬНАЯ»(regionally-oriented organization of marketing).</p>
<p>ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ДИВИЗИОНАЛЬНАЯ (divisional organization of marketing) – организационная структура <i>управления маркетингом</i>, применяемая крупными организациями, выпускающими продукцию широкой номенклатуры, предназначенную, как правило, для разных групп потребителей, и/или действующими на многих рынках. О.м.д. используется в тех случаях, когда организация маркетинга по функциональному принципу перестает быть эффективной. При О.м.д. на верхних уровнях структуры предприятия выделяются относительно самостоятельные отделения, или дивизионы, создаваемые в основном по продуктовому или географическому принципу. Отделения (дивизионы) организуют свои функциональные службы, в том числе службу маркетинга. Вопрос о разделении полномочий в области маркетинга между органами управления предприятием и <i>маркетинговыми подразделениями</i> дивизионов решается по-разному. В ряде случаев на уровне штаб-квартиры предприятия создаются маркетинговые службы, иногда они отсутствуют, а функции маркетинга передаются в дивизионы.</p>
<p>ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПРОДУКТОВАЯ (product management organization of marketing или product-oriented organization of marketing) или ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ТОВАРНАЯ – организационная структура <i>управления маркетингом</i>, при которой за разработку и реализацию <i>стратегий</i> и <i>планов маркетинга</i> для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом (product manager). Используется предприятиями, выпускающими многономенклатурную продукцию, значительно отличающуюся друг от друга. Главным достоинством такой организации маркетинга является то, что управляющий координирует весь <i>комплекс маркетинга</i> по определенному продукту. Однако с расширением номенклатуры выпускаемых продуктов имеет место тенденция роста численности сотрудников маркетинговой службы.</p>
<p>ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА РЫНОЧНАЯ (market management organization of marketing) – организационная структура <i>управления маркетингом</i>, при которой управляющие отдельными рынками (market manager) несут ответственность за разработку и реализацию <i>стратегий</i> и <i>планов маркетинга</i> на определенных рынках. Применяется, когда предприятие выпускает однородную продукцию для рынков различного типа. Главным достоинством является организация маркетинговой деятельности вокруг потребностей конкретных <i>сегментов рынка</i>. Недостатки аналогичны недостаткам <i>продуктовой организации маркетинга</i>.</p>
<p>ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ (functional organization of marketing или function-oriented organization of marketing) – организационная структура <i>управления маркетингом</i>, в которой деятельность специалистов в отделе маркетинга построена в соответствии с возложенными на них <i>функциями маркетинга</i> (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т.д.). Такая <i>организация маркетинга</i> является наиболее простой, однако ее эффективность снижается по мере расширения номенклатуры выпускаемых продуктов и числа рынков сбыта. Это обусловлено в первую очередь тем, что при О.м.ф. отсутствует лицо (кроме самого руководителя <i>подразделения маркетинга</i>), отвечающее за маркетинг отдельных продуктов в целом или за маркетинговую деятельность на определенных рынках.</p>

Рисунок 4 – Виды организации маркетинга

<p>ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПРОДУКТОВО-РЫНОЧНАЯ (product management/market management organization of marketing) – организационная структура <i>управления</i> маркетингом, при которой на предприятии имеются как управляющие отдельными продуктами, так и управляющие отдельными рынками. Продуктовые управляющие планируют объемы продаж и прибыль для своих продуктов, контактируя при этом с управляющими отдельными рынками с целью определения возможного их объема продаж. Управляющие отдельными рынками в свою очередь отвечают за освоение рынков для существующих и потенциальных продуктов предприятия. Применяется предприятиями, выпускающими различные продукты, реализуемые на многих, существенно отличающихся рынках. Достоинством данной организации маркетинга является то, что управленческое внимание уделяется каждому продукту и каждому рынку. Однако данная организация управления маркетингом увеличивает управленческие затраты, не обладает достаточной организационной гибкостью и порождает конфликты.</p>
<p>ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРОДУКТОВАЯ (functional/product management organization of marketing) – организационная структура <i>управления маркетингом</i>, при которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют реализацию некоторых единых для предприятия целей и задач <i>маркетинга</i>. В то же время за разработку и реализацию <i>стратегий</i> и <i>планов маркетинга</i> по определенному продукту или группе продуктов отвечает управляющий продуктом. Он также формулирует для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинга определенных продуктов и контролирует их выполнение.</p>
<p>ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРОДУКТОВО-РЫНОЧНАЯ (functional/product market management organization of marketing) – организационная структура <i>управления маркетингом</i>, при которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют реализацию некоторых единых для предприятия целей и задач <i>маркетинга</i>. В то же время за разработку и реализацию <i>стратегий</i> и <i>планов маркетинга</i> по определенным рынкам отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках. Они также могут формулировать для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинговой деятельности на определенных рынках и контролируют их выполнение. За разработку, выпуск и сбыт определенных продуктов или группы продуктов отвечают управляющие продуктом. Они также могут формулировать для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинга определенных продуктов и контролируют их выполнение. Прежде чем принять решения по разработке и выпуску продуктов, управляющий продуктом выясняет у управляющих отдельными рынками возможности сбыта этих продуктов на конкретных рынках.</p>
<p>ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ФУНКЦИОНАЛЬНО-РЫНОЧНАЯ (functional/market management organization of marketing) — организационная структура <i>управления маркетингом</i>, при которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют реализацию некоторых единых для предприятия целей и задач <i>маркетинга</i>. В то же время за разработку и реализацию <i>стратегий</i> и <i>планов маркетинга</i> по определенным рынкам отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках. Они также формулируют для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинговой деятельности на определенных рынках и контролируют их выполнение.</p>

Рисунок 5 – Комбинированные виды организации маркетинга

Однако во многих отечественных и зарубежных изданиях (например, [57, 66, 67, 90, 91 и др.]) организация маркетинга отдельно не выделяется и не рассматривается. В книге [58] раскрыты как общие вопросы маркетинга, так и его организации на предприятии, но анализ этой работы и других публикаций показывает, что, во-первых, авторы в большей степени уделяют внимание организационным структурам и в меньшей – организации процессов. Во-вторых, в сферу организации маркетинга подпадает все, что относят к маркетингу, включая его оперативный, тактический и стратегический уровни [4, 12, 13, 16, 68, 92]. Мы считаем необходимым включить в круг задач организации маркетинга организацию мероприятий по формированию и поддержанию позитивного имиджа и бренда, т.к. эти аспекты управления в настоящее время играют все более заметную роль [93 – 95] и являются предметом маркетинга, в том числе маркетинга событий [94, с. 24 – 31].

Учитывая известные определения организации маркетинга (рис. 4 и 5), целесообразно уточнить авторское понимание организации маркетинга, ее форм и методов.

Поскольку термин «организация» образован от французского слова «organization» и означает устройство, сочетание кого-либо или чего-либо в единое целое, то организация маркетинга предполагает внутреннюю упорядоченность отдельных частей маркетинга как единого целого и служит средством достижения желаемого результата (цели).

Сущность организации маркетинга, по мнению авторов, состоит:

- в объединении и обеспечении взаимодействия личных, материальных и нематериальных элементов маркетинга;
- в установлении необходимых связей и координации действий участников маркетинговых процессов и их интеграции в процесс производства, сбыта и сервиса продукции;
- в создании организационных условий для реализации экономиче-

ских интересов и потребностей потребителей, собственников, менеджеров и работников предприятия, а также партнеров, участвующих в вертикальной интегрированной системе производства товаров и услуг.

Важно, что организация маркетинга реализуется на предприятиях, но может быть распространена на хозяйствующие субъекты, объединенные в систему вертикальной интеграции производителей товаров и услуг.

Как представляется, содержанием организации маркетинга с научных позиций является:

- установление, присущих ей, причинно-следственных связей и закономерностей;
- разработка и применение на практике эффективных организационных форм и методов маркетинга, в том числе создание условий для их эффективной реализации, координации и интеграции в производственно-сбытовые процессы предприятия.

Предметом изучения организации маркетинга предприятия, по нашему мнению, являются:

- закономерности и принципы организации процессов маркетинга на предприятии, рынке и в системе вертикальной интеграции производителей товаров и услуг как бизнес-системы юридически самостоятельных, но взаимосвязанных рыночными отношениями хозяйствующих субъектов;
- разработанные на их основе теория и методология организации маркетинга, рациональные формы и методы организации процессов маркетинга на предприятии, рынке и в системе вертикальной интеграции производителей товаров и услуг, включая процессы, направленные на создание и освоение новых видов продукции (товаров и услуг) и развитие маркетинговых коммуникаций.

Последовательное использование в организации маркетинга системного подхода предусматривает определение общей цели предприятия и ее отражение в целях, задачах и функциях маркетинга, материально-

технического обеспечения, производства, сбыта продукции, инновационных и инвестиционных процессов, а также структуре предприятия, его планах, критериях и стандартах работы.

В организации маркетинга находит отражение технология производства и сбыта товаров и услуг, а также отраслевая и видовая принадлежность предприятия.

Организация маркетинга на предприятиях охватывает значительный комплекс задач организационного, управленческого, технического и экономического характера, включая:

- выбор, обоснование, построение и совершенствование организационной структуры управления маркетингом, т.е. определение состава и специализации входящих в нее подразделений и отдельных специалистов, установление рациональных взаимосвязей между ними;

- распределение задач, прав и ответственности среди сотрудников маркетинговых служб;

- проектирование и координацию, обеспечение взаимоувязанного функционирования процессов маркетинга как составляющих единого маркетингового процесса, гармонично дополняющих процессы инноваций и инвестиций, подготовки производства новых товаров и услуг, материально-технического обеспечения, производства, сбыта продукции, обеспечения качества продукции, информационного обеспечения управленческих решений;

- проектирование и координацию процессов маркетинга в системе вертикальной интеграции производителей товаров и услуг;

- гармоничное сочетание элементов маркетинговых процессов во времени и пространстве, что выражается в установлении порядка выполнения отдельных видов работ, рациональном совмещении времени и места их выполнения, в обеспечении непрерывного движения, обработки и использования маркетинговой информации в управлении предприятием;

- организацию труда работников, участвующих в процессах получения, обработки и использования маркетинговой информации и выполняющих отдельные функции маркетинга, включая организацию труда во времени и пространстве, а также создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб, в том числе в части организации их рабочих мест, средств оргтехники и др.;

- координацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами предприятия и создание условий такого взаимодействия;

- создание рациональной профессионально-квалификационной структуры персонала, вовлеченного в маркетинговые процессы, подбор, обучение и повышение квалификации маркетологов;

- разработку системы взаимодействия производственных подразделений с подразделениями маркетинга и отдельными специалистами-участниками маркетинговых процессов;

- выбор технических средств реализации процессов маркетинга;

- разработку информационно-коммуникационных технологий маркетинга;

- организацию материального, информационного и финансового обеспечения маркетинговых служб и процессов;

- выбор и обоснование принципов маркетинга, способствующих координации работы всех подразделений и служб предприятия и эффективному достижению его целей.

Организация маркетинга опирается на собственные принципы, представляющие собой исходные положения, на основе которых осуществляются построение, функционирование и развитие организации маркетинга в составе производственно-бытовых систем предприятия и вертикально интегрированных систем производителей товаров и услуг.

По нашему мнению, для организации маркетинга характерны следующие основные функции:

– *системообразующая*: объединения личных, материальных и нематериальных факторов в единый процесс. При выполнении этой функции важнейшим личностным фактором служит человек. Системообразующая функция реализуется на уровне предприятия, но может осуществляться в системе, объединяющей субъекты вертикальной интеграции при производстве товаров и услуг;

– *связующая*: установление между отдельными исполнителями и подразделениями разнообразных связей, обеспечивающих совместную маркетинговую деятельность людей, в той или иной мере участвующих в едином маркетинговом процессе;

– *функция создания организационных условий*: обеспечение взаимодействия всех производственных звеньев на социально-экономической основе как единой производственно-технической системы;

– *функция организации кадрового обеспечения*: создание условий для повышения профессионального и социально-культурного саморазвития и самосовершенствования специалистов, вовлекаемых в маркетинговые процессы;

– *функция совершенствования*: организация действий по своевременной адаптации предприятия (в том числе самой организации маркетинга) к меняющимся экономическим условиям, конъюнктуре рынка.

Особое значение имеет то, что организация маркетинга оказывает влияние на гибкость предприятия (рис. 6).



Рисунок 6 – Диаграмма влияния частных функций маркетинга на гибкость предприятия

При организации маркетинга следует учитывать многообразие кон-

кретных форм производственных социально-экономических отношений, включая:

- технико-технологические отношения, выражающие формы отношений людей с личностными, материальными и нематериальными факторами производства;
- отношения между людьми по поводу совместного труда участников маркетингового и производственного процессов;
- отношения между людьми по поводу собственности;
- отношения, характеризующие взаимозависимость материальных, нематериальных, энергетических, профессиональных, информационных, финансовых и других ресурсов предприятия.

Организация маркетинга должна способствовать поиску эффективных форм и методов хозяйствования, которые мы называем направлениями влияния организации маркетинга на эффективность хозяйствования предприятия. К их числу, как представляется, относятся:

- гибкой адаптации в условиях изменчивости спроса и конъюнктуры рынка и условия хозяйствования;
- ускорению разработки и освоения производства новых конкурентных видов продукции;
- введению современных информационно-коммуникационных технологий и построенных на их основе новых методов организации конкурентного производства;
- повышению качества продукции;
- ритмичной и устойчивой работе предприятий;
- активизации персонала и расширения участия работников в решении проблем и отдельных задач повышения эффективности производства и сбыта продукции.

Как показало наше исследование, от работников предприятий сферы бытовых услуг требуются широкие знания, умения и навыки технического, организационно-управленческого (в том числе маркетингового), экономического и правового характера, позволяющие находить правильные реше-

ния и осуществлять квалифицированные, грамотные действия при обслуживании клиентов, добиваясь высокого уровня удовлетворенности услугами и тем самым способствуя увеличению количества лояльных предприятий потребителей, следовательно, формируя позитивный имидж предприятия, укрепляя его финансово-экономическое состояние и усиливая позиции на рынке товаров и услуг.

В результате исследования понятийного аппарата маркетинга и организации маркетинга как его части была выявлена необходимости определить сущность и сформулировать авторское отношение к содержанию термина «форма организации маркетинга».

Экономические и маркетинговые словари, справочники и энциклопедии, толковые словари не содержат словарных статей, посвященных термину «форма организации маркетинга» [49, 89, 91, 96 – 116].

Многие экономические справочники, словари, энциклопедии не содержат терминов «форма» [49, 89, 91, 97, 100, 103, 104, 109, 115].

В ряде экономических словарей и справочников приведен термин «форма» отдельно или в составе терминологического словосочетания в следующих формулировках:

– в Финансовом словаре приведена словарная статья: «Формы безналичных расчетов – условия, правила и порядок документального оформления безналичных расчетов между юридическими лицами; устанавливаются инструкциями Центрального банка РФ. Действуют, в частности, следующие формы: акцептная форма расчетов, аккредитив, особый счет по грузообороту, платежное поручение, почтовые переводы, расчетные чеки, взаимозачет» [114, с. 268];

– в Современном экономическом словаре не приводится термин «форма», но имеются словарные статьи:

1) «Форма бухгалтерского учета – схема построения и взаимосвязи бухгалтерских регистров, способы регистрации и группировки учетных данных»;

2) «Формы безналичных расчетов - условия, правила и порядок документального оформления безналичных расчетов между организациями»;

3) «Формы кредита – способ предоставления кредита, товарная или денежная форма кредита»;

4) «Формализованные методы расчета, принятия решений – способы действий, основанные на строгом соблюдении заранее заданных правил, алгоритмов; расчеты по формулам, математическим зависимостям» [111, с. 426];

– в Справочнике предпринимателя: «Формы расчетов – способы расчетных операций, сложившиеся в международной торговле: 100%-й аванс, аккредитив, инкассо, открытый счет» [113, с. 91];

– в Популярном экономико-математическом словаре приводится термин «формализация» как способ и процесс выражения мыслей, фактов и их взаимосвязи с помощью языка, не допускающего различных толкований, краткого и сжатого (научного формализованного языка), позволяющего описывать заключения, подсчеты и другие операции символами, формулами и т.п. [104, с. 36];

– в толковом терминологическом словаре «Рынок: Бизнес. Коммерция. Экономика» описан термин «форма рынка – ситуация на рынке, характеризующая совокупностью определенных комбинаций качественных характеристик рынка, коим соответствуют различные типы и формы конкуренции» [112, с. 369];

– в словаре «Экономика и управление» помещена словарная статья: «Форма организации компании – организация деятельности и управления производственных компаний с учетом взаимозависимости форм организации и условий деятельности компаний. Выделяют следующие типы орга-

низаций: а) однопродуктовое производство ...; б) многопродуктовое производство ...; в) многопродуктовое производство при единой финансовой стратегии ...; г) многопродуктовое производство ... холдинг ...» [110, с. 414 – 415];

– в Большом экономическом словаре содержатся следующие словарные статьи:

1) «Форма бухгалтерского учета – определенная схема построения и взаимосвязи бухгалтерских регистров, порядок и способы регистрации и группировки учетных данных ... »;

2) «Форма расчетов аккредитивная – форма безналичных расчетов ...»;

3) «Форма расчетов акцептная – одна из форм безналичных расчетов ...»;

4) «Форма управления линейная – отношения между руководителями и подчиненными им органами в многоуровневых системах управления, при которых вышестоящее звено концентрирует все функции управления, а объект управления выполняет управляющие команды только своего субъекта управления»;

5) «Форма управления линейно-функциональная – форма управления фирмой, в которой комбинируется линейное и функциональное управление ...»;

6) «Формы безналичных расчетов - условия, правила и порядок документального оформления безналичных расчетов между организациями»;

7) «Формы кредита – способ предоставления кредита, товарная или денежная форма кредита»;

8) «Формализованный метод расчета – способ действий, основанный на строгом соблюдении заранее заданных правил, алгоритмов, расчет по формулам, математическим зависимостям» [96, с. 811 – 812];

– в Новом экономическом словаре имеются словарные статьи:

- 1) «Форма (*лат. forma*) – способ существования чего-либо»;
- 2) «Форма документа – совокупность реквизитов, расположенных в определенной последовательности в документе»;
- 3) «Форма расчетов – способ осуществления платежей взаимных расчетов ...»;
- 4) «Форма расчетов аккредитивная – форма безналичных расчетов ...»;
- 5) «Форма расчетов акцептная – форма безналичных расчетов ...»;
- 6) «Форма безналичных расчетов - условия, правила и порядок документального оформления безналичных расчетов между юридическими лицами ...»;
- 7) «Форма рынка – структурные особенности рынка, которые служат основой для теоретического анализа предложения, спроса, ценообразования. Различные формы рынка базируются на следующих критериях: 1) число участников рынка на сторонах предложения и спроса ...; 2) поведение участников рынка ...; 3) степень влияния снижения цены одним предприятием на объемы продаж других предприятий ...»;
- 8) «Форма сделки – вид оформления сделок ...»;
- 9) «Форма собственности – форма прав владельцев на определенное имущество, ценности ...»;
- 10) «Форма собственности организационно-правовая - организационная форма собственности на средства производства, закрепленная в национальном законодательстве» [107, с. 1004 – 1005];
 - в энциклопедическом словаре «Экономика» описаны:
 - 1) «Формы ведения бухгалтерского учета – комплекс взаимосвязанных носителей бухгалтерской информации и правил ее пользования ...»;
 - 2) «Формы оплаты труда – одна из классификационных группировок систем оплаты труда по признаку, характеризующему основной его результат, учитываемый при начислении заработной платы ...»;

3) «Формы финансирования инвестиций – способы вложения средств в инвестиционные проекты ... акционерное ... бюджетное ... долговое финансирование ...» [101, с. 622 – 624];

– в словаре-справочнике «Экономика и право» приводится следующая статья: «Форма выпуска ценных бумаг – установленная проспектом эмиссии или учредительными документами эмитента в соответствии с действующим законодательством форма выпуска ценных бумаг» [116, с. 995].

В неэкономических словарях и справочниках приводятся похожие определения термина «форма»:

– в Большом словаре иностранных слов «форма (*лат. forma*) – 1. Наружный вид, внешнее очертание. 2. Способ существования и выражения какого-либо содержания. 3. Устройство, структура чего-либо, система организации чего-либо» [117, с. 709];

– в Кратком словаре иностранных слов «форма (*лат. forma*) – строение, устройство, система организации, внутренняя структура, неразрывно связанная с определенным содержанием. Форма всякого предмета, процесса, явления обусловлена его содержанием и в свою очередь оказывает на него обратное влияние, например, соотношение производственных отношений общества (форма) и его производительных сил (содержание) ...» [118, с. 293];

– у В.И. Даля приведено одно из значений термина «форма»: «Форма – установленный порядок» [98, с. 537];

– в Толковом словаре русского языка «форма – 1. Способ существования содержания (во 2 знач.), неотделимый от него и служащий его выражением. 2. Внешнее очертание ... 3. Совокупность приемов ...» [108, с. 886];

– в Новом словаре русского языка «форма – устройство, тип, структура, характер которой обусловлен содержанием; способ проявления какого-либо действия; установленный порядок совершения чего-либо, принятые

нормы поведения...», «формализировать – придавать установленную или окончательную форму», «формализовать – представлять что-либо в формализованном виде» [99, с. 913 – 914];

– в Русском толковом словаре В.В. Лопатина и Л.Е. Лопатиной «форма – устройство, структура, внешнее выражение чего-нибудь, связанные с определенным содержанием; совокупность приемов ...» [102, с. 845].

Анализируя представленный материал, можно прийти к следующим заключениям:

– форма связывается с формализацией чего-либо, установлением формальных отношений закрепленных каким-нибудь регламентом или иным документом, определяющим порядок действий, строение, структуру организации или ее части, поэтому форма имеет некоторое внешнее представление, очертание;

– форма определена содержанием и отражает это содержание, оказывая на него влияние, выступает как способ существования содержания, неотделимый от него и служащий его выражением.

Формы разнообразны. Разнообразие форм представления содержания может быть представлено следующим описанием:

– определенная система организации, строение, устройство, внутренняя структура, внешнее выражение чего-либо, неразрывно связанное с определенным содержанием;

– вид, тип, класс объекта, процесса, явления, обусловленный его содержанием и в свою очередь оказывающий на него обратное влияние;

– совокупность приемов;

– установленные кем-либо условия, правила и порядок совершения чего-либо;

– действия кем-либо установленные или рекомендованные;

– принятые и каким-либо образом упорядоченные и закрепленные нормы поведения, документально оформленные условия;

- схема построения и взаимосвязи чего-либо;
- определенный способ существования чего-либо, идентифицированные проявления чего-то;
- способы действий или их описания (описания операций), распределения и координации, основанные на строгом соблюдении заранее заданных правил или алгоритмов;
- формализованные методы расчета и/или принятия решений;
- формализованные по отдельным признакам типичные ситуации как формы проявления законов, закономерностей и тенденций;
- формально определенная организация деятельности и управления компанией;
- регламентированные определенным образом отношения между руководителями и подчиненными им органами в многоуровневых системах управления;
- вид оформления сделок или иных действий;
- определенные (по форме) права на что-либо или ответственность за что-либо;
- документ определенного вида или комплекс взаимосвязанных носителей информации и правил ее пользования;
- определенное, регламентированное представление информации.

Сущность форм организации маркетинга проявляется по отношению организации маркетинга и в связи с ее построением, применением или изменением.

Поскольку организация маркетинга рассматривается как объединение и обеспечение взаимодействия личных, материальных и нематериальных элементов маркетинга, установление необходимых связей, форм и методов координации действий участников маркетинговых процессов и их интеграции в процесс производства, сбыта и сервиса продукции, установление причинно-следственных связей и закономерностей в целях реализации на

практике ее эффективных форм, то формализация распространяется на организационные структуры маркетинга и его процессы, функции, материальные и нематериальные элементы, объединяемые в структуры, системы и подсистемы, в том числе информационные, следовательно, координацию и интеграцию процессов, функций и действий персонала, нормы его поведения.

В результате может быть предложено следующее определение: *«Форма организации маркетинга – это совокупность регламентированных формальных отношений по поводу организации маркетинга на предприятии или в структуре их объединяющей. Эти отношения распространяются на условия функционирования, действия и поведение материальных и нематериальных элементов организационной структуры, системы и подсистем маркетинга, которые реализуют, координируют и интегрируют его процессы и функции».*

Как показало наше исследование, знание и совершенствование теории и практики организации маркетинга является основой совершенствования системы управления предприятием с целью повышения его гибкости и эффективности.

Использованные источники

1. Крутик А.Б., Никольская Е.Г. Инвестиции и экономический рост предпринимательства. – СПб: Лань, 2000. – 544 с.
2. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гренков. – М.: Экономист, 2003. – 568 с.
3. Гончаров В.М. Адаптація промислових підприємств до науково-технічних нововведень / В.М. Гончаров, Г. І. Дибніс, П.В. Ромбах і др. Під ред. док. екон. наук В.М. Гончарова – К.: Техніка, 1992. – 132 с.
4. Дэй Дж. Стратегический маркетинг. – М.: ЭКСИМО-Пресс, 2002. – 640 с.
5. Алексеев Н. Эволюция систем и организационное проектирование // Проблемы теории и практики управления. – 1998. – № 4. – с.73 – 78.

6. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
7. Боумен К. Основы стратегического менеджмента. – М.: Банки и биржи. ЮНИТИ. 1997. – 175 с.
8. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XX веке. – М.: Вильямс, 2001. – 272 с.
9. Друкер П.Ф. Управление, нацеленное на результат. – М.: Технол. шк. бизнеса, 1994. – 191 с.
10. Карлоф Б. Деловая стратегия: Концепция. Содержание. Символы. – М.: Экономика, 1991. – 235 с.
11. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / У. Кинг, Д. Клиланд. – М.: Прогресс, 1982. – 597 с.
12. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
13. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
14. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
15. Нельсон Р.Р. Эволюционная теория экономических изменений (An Evolutionary Theory of Economic Change) / Р.Р. Нельсон, С.Дж. Уинтер. – М.: Дело, 2002. – 536 с.
16. Соловьев В.С. Стратегический маркетинг. – Ростов-н/Д: Феникс; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 448 с.
17. Гибкие производственные системы, промышленные роботы, робототехнические комплексы. В 14 кн.: Кн. 2. В.Ф.Горнев, А.М.Савинов, В.И.Валиков. Комплексные технологические процессы ГПС / Под ред. Б.И. Черпакова. – М.: Выс.шк., 1989. – 112 с.
18. Гибкие производственные системы, промышленные роботы, робототехнические комплексы. В 14 кн.: Кн. 6. Б.И. Черпаков, В.Б.Великович. Робототехнические комплексы / Под ред. Б.И. Черпакова. – М.: Выс.шк., 1989. – 95 с.
19. Гибкие производственные системы, промышленные роботы, робототехнические комплексы. В 14 кн.: Кн. 8. М.Х. Блехарман. Оперативно-производственное планирование ГПС / Под ред. Б.И. Черпакова. – М.: Выс.шк., 1989. – 95 с.
20. Гибкие производственные системы, промышленные роботы, робототехнические комплексы. В 14 кн.: Кн. 10. Б.И. Черпаков, В.В.Земляной, А.Н.Феофанов и др.

Гибкие автоматизированные линии массового и крупносерийного производства / Под ред. Б.И. Черпакова. – М.: Выс.шк., 1989. – 112 с.

21. Гибкие производственные системы, промышленные роботы, робототехнические комплексы. В 14 кн.: Кн. 11 В.Н.Васильев. Перспективы развития ГПС / Под ред. Б.И. Черпакова. – М.: Выс.шк., 1989. – 111 с.

22. Гибкие производственные системы, промышленные роботы, робототехнические комплексы. В 14 кн.: Кн. 12. А.М. Берман, В.М. Олевский, Е.В. Судов. Управление ГПС и РТК / Под ред. Б.И. Черпакова. – М.: Выс. шк., 1989. – 96 с.

23. Лищинский Л.Ю. Структурный и параметрический синтез гибких производственных систем. – М.: Машиностроение, 1990. – 312 с.

24. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, В. Холгер: Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.

25. Беленький П.Е. Повышение качества организации промышленного производства / П.Е. Беленький, Г.В. Ландина, Р.М. Машталер. – Львов: Свит, 1990. – с. 14 – 87.

26. Белоусов А.Г. Региональный логистический центр как интегратор экономических процессов в Южном федеральном округе // Логистика: теория и практика: Материалы первого Южно-Российского логистического форума, г. Ростов-на-Дону, 20 – 21 нояб. 2003 г. / РГЭУ «РИНХ». – Ростов-н/Д: РГЭУ, 2003. – с. 250 – 257.

27. Моисеева Н.К. Разработка теоретических основ логистики маркетинговой деятельности для обеспечения конкурентоспособности продукции предприятия // Организатор производства, 1999. - № 2(9). – С.35-38.

28. Моисеева Н.К. Управление продажами в условиях конкуренции (от маркетинга к логистике) / Н.К. Моисеева, А.И. Клевин, И.А. Быков; Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Омега-Л, 2006. – 358 с.

29. Муратов И.М., Шведова И.А. Система маркетинга и ее внедрение на предприятии // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №6. – с. 54 – 67.

30. Немчин А.М. Концепция формирования рациональной производственной организации / А.М. Немчин, В.И. Малюк // Организатор производства. – 2005. – № 1(24). – с. 20 – 25.

31. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: ФиС, 1991. – 304 с.

32. Сербиновский Б.Ю. Теория и методы диагностики производственных систем. – Новочеркасск: ЮРГТУ, 2000. – 158 с.

33. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры). – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
34. Хизрич Р. Советы начинающему предпринимателю / Р. Хизрич, М. Питерс // Предпринимательство. Вып. 5. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – 192 с.
35. Милль Дж. Ст. Основы политической экономии и некоторые аспекты их приложения к социальной философии. Т.3. – М.: Прогресс, 1980. – 448 с.
36. Кларк Дж.Б. Распределение богатства. – М.: Экономика, 1992. – 447 с.
37. Маршалл А. Принципы экономической науки. – М.: Прогресс, 1993.– Т.3. – 351 с.
38. Макконнелл К.Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю: В 2 т. – Т.2. – М.: Республика, 1992. – 400 с.
39. Дудинска Э. Предприятие, ориентированное на заказчика // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – №3. – с. 82 – 86.
40. Котел К. Организация производства на предприятии. – М.: Экономика, 1984. – 167 с.
41. Макаренко М.В., Махалина О.М. Производственный менеджмент: Учебное пособие для вузов. – М.: Издательство ПРИОР, 1998. – 384 с.
42. Организация производства на предприятии / Под ред. О.Г.Туровца и Б.Ю. Сербиновского. – Ростов-н/Д: МарТ, 2002. – 464 с.
43. Тарасов В. Причины возникновения и особенности организации предприятия нового типа // Проблемы теории и практики управления. – 1998. – №1. – с.87 – 90.
44. Фатхудинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
45. Фатхудинов Р.А. Стратегический менеджмент. – М.: Дело, 2001. – 448 с.
46. Прохоров В.Т. Организация гибкого производства: комплексный подход / В.Т Прохоров, Б.Ю. Сербиновский, Л.Г. Колпакова // Проблемы экономики и организации производственных и социальных систем: Межгос. сб. науч. тр. / Юж-Рос. гос. техн. ун-т (НПИ). – Новочеркасск: ЮРГТУ, 2002. – Вып. 6. – С. 44 – 45.
47. Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №2. – с. 95 – 113.
48. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова, В.Д. Секерин; Общ.ред. Е.П. Голубкова. – М.: Экономика, 1993. – 222 с.

49. Вечканов Г.С. Современная экономическая энциклопедия / Г.С. Вечканов, Г.Р. Вечканова. – СПб.: Лань, 2002. – 880 с.
50. Федько В.П. Основы маркетинга / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов-н/Д: Феникс, 2002. – 480 с.
51. Дайан А. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
52. Енин С.Г. Организационно-экономические аспекты функционирования маркетинговой службы предприятия: Автореферат диссертации на соискание ученой степени к. э. н. – М., 2000. – 16 с.
53. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. – М.: Экономика, 1981. – 160 с.
54. Кеворков В.В. Маркетинг: Регламент бизнес-процесса / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 292 с.
55. Кнорринг В.И. Теория, практика и искусство управления. – М.: НОРМА – ИНФРА-М, 1999. – 512 с.
56. Котлер Ф. Маркетинг: менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
57. Котлер Ф. Основы маркетинга – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. – 702 с.
58. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии: Практ. пособие. – М.: Юристъ, 2001. – 96 с.
59. Кузьмин В. Вопросы развития маркетинговых систем // Проблемы теории и практики управления, 1997. - №5. – с. 113 – 118.
60. Романов А.Н. Маркетинг / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.: Под ред. Романова А.Н. – М.: ЮНИТИ, 1996. – 558 с.
61. Мельниченко Л.Н. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №5. – с. 3 – 16.
62. Муратов И.М. Система маркетинга и ее внедрение на предприятии / И.М. Муратов, И.А. Шведова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №6. – с. 54 – 67.
63. Секерин В.Д. Маркетинг. – М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1999. – 352 с.
64. Секерин В.Д. Проблемы функционирования маркетинговых служб на российских предприятиях / В.Д. Секерин, Е.А. Молчановский, Ю.И. Толоконникова // Маркетинг. – 2001. – №6. – с. 29 – 33.
65. Стаханов В.Н. Маркетинг и логистика фирмы / В.Н. Стаханов, И.И. Саввиди, Д.Д. Костоглодов. – Ростов-н/Д: РГСУ, 1999. – 56 с.

66. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 522 с.
67. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман.: Сокр. пер. с англ. Авт. предисл. и научный редактор А. А. Горячев. – М.: Экономика, 1993. – 335 с.
68. Stanton W.J. Marketing. – N.Y.: McGraw-Hill Book Company, 1984. – 697 p.
69. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций / Под ред. проф. Б.А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 187 с.
70. Хейвуд Дж.Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ. Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2002. – 176 с.
71. Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. – М.: СП «Бук Чембэр Интернэшнл», 1992. – 332 с.
72. Друкер П.Ф. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 288 с.
73. Титова В.П. Маркетинг. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 448 с.
74. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат = Marketing and the bottom line: The New Meetrics of Corporate Wealth: Новые метрики богатства корпорации / Т. Амблер; Пер. с англ. П. Н. Мальцева. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 248 с.
75. Березин И.С. Маркетинговый анализ. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004. – 352 с.
76. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.
77. Титаренко Г.А. Информационные технологии в маркетинге / Г.А. Титаренко, Г.Л. Макарова, Д.М. Дайитбергов и др.; Под ред. проф. Г.А. Титаренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 335 с.
78. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: Учебно-практическое пособие. – М.: Юристь, 2001. – 256 с.
79. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов-н/Д: Феникс, 2002. – 384 с.
80. Филимонова Н.Н. Развитие маркетинга сферы обращения товаров и услуг: Автореферат диссертации на соискание ученой степени к. э. н. – М., 2001. – 26 с.
81. Шмидт Р.А. Финансовые аспекты маркетинга / Р.А Шмидт, Х. Райт; Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 527 с.

82. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 400 с.,
83. Федько Н.Г. Поведение потребителей / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов-н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.
84. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. – М.: МТ-Пресс, 2001. – 268 с.
85. Вайнхольд-Штюнц Х. Маркетинг на малых и средних предприятиях // Теория и практика управления. – 2002. – №3. – с. 68 – 73.
86. Долинская М.Т. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М.Т. Долинская, И.А. Соловьев. – М.: Издательство стандартов, 1991. – 128 с.,
87. Жих Е.М. Маркетинг: как завоевать рынок? / Е.М. Жих, А.П. Панкрухин, В.А. Соловьев – Л.: Лениздат, 1991. – 139 с.,
88. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе / Л. Роджерс; Пер. с англ.; Под ред. Зайцева Л. Г., Соколовой М.И. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996. – 256 с.
89. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь. – М.: Экономика, Дело ЛТД, 1994. – 160 с.
90. Костоглодов Д.Д. Маркетинг предприятия / Д.Д. Костоглодов, И.И. Саввиди. – М.: Контур, 1998. – 112 с
91. Тоффлер Б.Э. Словарь маркетинговых терминов / Б.Э. Тоффлер, Дж. Имбер. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 432 с.
92. Porter M.E. Competitive Strategy. – N.Y.: The Free Press, 1980. – pp. 11 – 172.
93. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 224 с.
94. Прингл Х. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон; Пер. с англ. под ред. И.В.Крылова. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
95. Рэнделл Дж. Брендинг: краткий курс / Пер. с англ. Р. Захарчева. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с
96. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2004. – 895 с.
97. Воронцова И.Б. Французско-русский и русско-французский словарь основных экономических терминов. Словарь сокращений. – М.: Аквариум ЛТД, 2001. – 208 с.

98. Даль В. Толковый словарь великорусского языка: В 4 т. – М.: Рус. яз., 2000. – Т.4: Р – ҫ. – 2000. – 688 с.
99. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. В 2-х т. – М.: Рус. яз., 2000. – Т.2: П – Я. – 2000. – 1088 с. – Б-ка словарей рус. яз.
100. Зайцев Н.Л. Краткий словарь экономиста. – 3-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 160 с.
101. Золотогоров В.Г. Экономика: Энциклопедический словарь / В.Г. Золотогоров. – 2-е изд., стереотип. – Мн.: Книжный Дом, 2004. – 720 с.
102. Лопатин В.В. Русский толковый словарь / В.В. Лопатин, Л.Е. Лопатина. – М.: Эксмо, 2005. – 928 с. – Библиотека словарей.
103. Лопатников Л.И. Популярный экономико-математический словарь. – М.: Знание, 1979. – 192 с.
104. Лопатников Л.И. Популярный экономико-математический словарь. – 3-е изд., дополненное. – М.: Знание, 1990. – 256 с.
105. Мартынов В.В. Англо-русский толковый словарь внешнеэкономических терминов. – 2-е изд., доп. – М.: Финансы и статистика, 1994. – 208 с.
106. Михайлов Л.М. Деловой немецкий: Бизнес, маркетинг, менеджмент: Учеб. пособие для вузов / Л.М. Михайлов, Г. Вебер, Ф. Вебер. – 2-е изд., испр. – М.: ООО «Изд-во Астрель», ООО «Изд-во АСТ», 2004. – 302 с.
107. Новый экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – М.: Ин-т новой экономики, 2006. – 1088 с.
108. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова; Российская Академия Наук. Институт русского языка; Российский фонд культуры. – М.: АЗЪ, 1993. – 960 с.,
109. Популярная экономическая энциклопедия / Под ред. А.Д. Некипелова; Ред.кол.: В.С. Автономов, О.Т. Богомолов, С.П. Глинкина и др. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2003. – 367 с.
110. Райзберг Б.А. Экономика и управление. Словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский. – М.: Московский психолого-социальный ин-т, 2005. – 488 с.
111. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 480 с.

112. Рынок: Бизнес. Коммерция. Экономика. Толковый терминологический словарь / Сост. В.К. Калашников. – 4-е изд. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2006. – 404 с.

113. Справочник предпринимателя / Сост. Г.Н. Борц, В.Г. Борц. – Новочеркасск: ВААБ, 1992. – 130 с.

114. Благодатин А.А. Финансовый словарь / А.А. Благодатин, Л.Ш. Лозовский, Б.А. Райзберг. – М.: ИНФРА-М, 2006. – VI, 378 с.

115. Черноситова Т.Л. Толковый англо-русский, русско-английский экономический словарь. – Ростов-н/Д: Феникс, 2002. – 256 с.

116. Экономика и право: словарь-справочник / Авт.-сост. Л.П. Кураков, В.Л. Кураков, А.Л. Кураков. – М.: Вуз и школа, 2004. – 1072 с.

117. Большой словарь иностранных слов / Сост. А.Ю. Москвин. – М.: Центрполиграф, 2005. – 816 с.

118. Краткий словарь иностранных слов / Под ред. И.В. Лехина и Ф.Н. Петрова. – 5-е изд. перераб и доп. – М.: Гос. изд-во иностранных и национальных словарей, 1950. – 454 с.