



003477727

*На правах рукописи*

**Андреев  
Евгений Александрович**

**Контаминантный маркетинг  
в структуре биполярного управления  
производством и сбытом газированных напитков,  
фруктовых соков и слабоалкогольной продукции.**

Специальность: 08.00.05 – Экономика и управление  
народным хозяйством (маркетинг).

**АВТОРЕФЕРАТ**  
**диссертации на соискание ученой степени**  
**кандидата экономических наук**

24 СЕН 2009

Сочи – 2009

Диссертационная работа выполнена в рамках плановой НИР на кафедре маркетинга Черноморской гуманитарной академии (г. Сочи).

**Научный руководитель:** доктор экономических наук, профессор  
Беликова Ирина Петровна.

**Официальные оппоненты:** доктор экономических наук, профессор  
Савенкова Татьяна Ивановна;

кандидат экономических наук  
Арзамазов Кирилл Вадимович.


**Ведущая организация:** ГОУВПО Ставропольский государственный  
университет (г. Ставрополь).

Защита состоится 16 июля 2009 г. в 14<sup>00</sup> часов на заседании диссертационного совета Д 008.016.02 при Учреждении «Институт образовательных технологий» государственной Академии наук «Российская Академия образования» (354000, Россия, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Орджоникидзе, 10 «А»).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Учреждения «Институт образовательных технологий» государственной Академии наук «Российская Академия образования», а с текстом автореферата на сайте [www.iotrao.ru](http://www.iotrao.ru)

Автореферат разослан 16 июля 2009 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета Д 008.016.02  
кандидат экономических наук, доцент

 Лященко  
Наталья Алексеевна

### ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.

**Актуальность** данной научной работы определяется динамичным изменением маркетинговых программ рыночного развития предприятий по производству и сбыту газированных напитков, фруктовых соков и слабоалкогольной продукции (А.Я. Калинин, 2006; А.А. Мельников, 2007; Г.Н. Пономаренко, 2007; Л.Д. Поголинский, 2008; Л.А. Кутовая, 2009). По оценкам Международного маркетингового Агентства Евромонитор Интеригншл (R. Ferber, P.J. Verdoorn, 2009) на долю 5 стран - Бразилии, Китая, Мексики, ЮАР и США в ближайшие 5 лет будет приходиться 55% всего оборота газированных безалкогольных напитков в мире. По свидетельству российского маркетингового Агентства «Aqua Expert» (Н.И. Расневич, А.П. Мокин, 2008) на первом месте по объему продаж газированных напитков находится США, где к 2010 году оборот рынка прогнозируемо увеличится до 27,6 млрд \$ и составит 16% от общего объема напитков пятерки лидеров. По мнению Я.И. Лугорева (2008) пропаганда здорового образа жизни в США окажет огромное влияние на рынок безалкогольных напитков, а к 2010 году потребление стандартной колы здесь сократится на 12%. Как отмечают известные западные маркетологи (F.V. Meyer, D.C. Cerner, T.S. Parker, 2009), в Мексике благоприятные экономические условия наряду со вторым местом в мире по количеству потребляемых безалкогольных напитков на душу населения, создают в этой стране дополнительные возможности для производителей напитков. По прогнозам Евромонитора, к 2010 году продажи газировок в Мексике увеличатся на 21%. Один из ведущих ученых отечественного НИИ пивоваренной, безалкогольной и винодельческой промышленности В. Алтаев (2008) указывает, что популярность низкокалорийных и здоровых напитков будет расти во всех странах, поэтому в ближайшие 5-10 лет компании-производители будут соревноваться в создании новых здоровых напитков на основе натуральных компонентов. Наиболее востребованными на мировом рынке напитками будут натуральные фруктовые соки, зеленый чай и минеральная вода (W.A. Lemburg, 2009). Как отмечают С.С. Карпенко и М.Ю. Блохина (2008), в России потребление безалкогольных напитков также будет расти, а в ближайшие пять лет рост этого рынка составит от 13 до 17% в год. Известные маркетологи из столичных маркетинговых компаний «Альянс Мажор» и «Бизнес Аналитика» Н. Крымченко и А. Ромашова (2008) указывают, что на долю минеральной и питьевой воды – без учета сегмента воды для офисных и домашних кулеров - приходится от 40 до 60% рынка безалкогольных напитков в натуральном выражении. Ежегодный прирост продаж минеральных вод в России, по одним данным, составляет 10–15%, по другим – 15–25%; при этом наибольший рост в 2006–2007 годах происходил в сегменте питьевой воды в крупной таре – согласно данным компании Discovery Research Group, он составлял до 40% (К.Л. Баранский, 2008). По оценке Н.Д. Лисовского (2009) в условиях мирового экономического кризиса и в связи с его последствиями для России тренд повышения благосостояния россиян, оказывавший на протяжении последних нескольких лет достаточно сильное влияние на развитие FMCG-рынков (Fast Moving Consumer Goods), то есть рынков товаров массового спроса, на сегодняшний день уже менее продуктивен. Однако следует отметить, что потребительский спрос имеет некоторую инертность, поэтому последствия роста благосостояния населения будут иметь влияние на FMCG-

рынки еще какое-то время (Н. Крымпенко и соавт., 2008). В этой связи, по мнению ряда отечественных и зарубежных исследователей (Ф.И. Ганич, 2007; А.В. Максимец, 2008; Н.И. Разницын, 2008; И.Ф. Старикова, 2009; С.L. Urban, J.R. Hauser, 2008; Van Mayros, D.M. Werner, 2009), **актуализируется рыночная востребованность научного поиска новых маркетинговых систем, способных не только активизировать потребительский спрос при сбыте газированных напитков, соков и пива, но и оказать позитивное влияние на коррекцию всего алгоритма управления маркетинговыми мероприятиями компаний, работающих на указанном сегменте рынка.**

В качестве **цели** настоящей научной работы номинировались собственные научные модификации маркетинговых подходов к программам биполярного рыночного управления сбытовой тактикой и стратегией предприятий, включая субъекты малого предпринимательства, при реализации (в т.ч. произведенного ими самими) газированного и слабоалкогольного питьевого продукта, а также фруктовых соков.

Логическая связь цели и **задач исследования** потребовала:

- провести системно-структурный анализ маркетинговых тенденций на вышеуказанном сегменте современного рынка, выделив при этом наиболее успешные маркетинговые программы рыночного развития предприятий по производству и сбыту газированных напитков, фруктовых соков и слабоалкогольной продукции;
- позиционировать научные аспекты мультидисциплинарности как методологический инструментальный формироваия маркетинговой среды изучаемого рынка, обосновав собственную модификацию маркетинговых подходов к программам биполярного рыночного управления сбытовой тактикой и стратегией предприятий, в т.ч. субъектов малого предпринимательства при реализации газированного питьевого продукта, пива и фруктовых соков;
- использовать **научный принцип маркетинговой контаминантности (рыночное объединение сбытовых подходов к одномоментной реализации двух или нескольких видов товаров, имеющих сходные потребительские характеристики)** как ингредиент управления предприятиями, специализирующимися на торговле питьевыми природными минеральными водами и фруктовыми соками, особо оттеняя при этом позитивную роль контаминантного маркетинга;
- дать **научное обоснование рыночной ценности контаминированной рекламы** в рамках совершенствования ассортиментной линии производимых (реализуемых) отечественных и зарубежных слабоалкогольных напитков;
- на статистически достоверном уровне наблюдений представить научную состоятельность теоретического и практического применения авторской схемы контаминантного маркетинга для предприятий, функционирующих в сфере производства (сбыта) фруктовых соков, слабого алкоголя и газированных напитков, определив маркетинговые критерии результирующих характеристик экономического развития баз исследования на изучаемом российском сегменте рынка;
- конкретизировать **степень маркетинговой продуктивности (в контексте потребительского оценивания)** предложенного управленческого алгоритма рыночной биполярности предприятий, специализирующихся на производстве и сбыте газированных напитков, фруктовых соков и слабоалкогольной продукции.

**Теоретическую основу** диссертации составляли труды ведущих российских и зарубежных маркетологов по следующим научным направлениям:

- маркетинговые исследования в коррекции внутрифирменных методов управления предприятиями (Е.В. Веремесенко, 2002; Н.Н. Гусарова, 2004; Ю.В. Михайличенко, 2006; В.В. Подсвинова, 2008; J. E. Prescott, 2002; A. Rieger, 2006);
- маркетинг на рынке пива (В.П. Пожар, 2003; Г.Д. Славгородская, 2005; С.М. Терзи-ян, 2007; Р.Р. Хисамутдинова, 2008; A.G. Sawyer, 2002; P.D. O'Riordan, 2007);
- прогрессивные виды маркетинговой рекламы природных минеральных вод (Н.И. Тютюник, 2004; В.К. Фрелков, Е.А. Путина, А.А. Назаров, 2004; Л.И. Ронжин, 2005; Д.П. Гусев, 2005; Л.П. Петренко, 2006; G. Kahn, M. Canneytzn, 2002; M.B Norman, S. Sudman, 2003; M.D. Goslar, S.W. Brown, 2007);
- принципиальные отличия маркетинговых программ на рынке натуральных фруктовых соков и комбинированных фруктовых напитков (В.И. Меркулов, 2004; А.А. Кош-ков, 2005; Л.Л. Кораблёв, С.Н. Подпригаева, 2005; Ю.С. Жданов, 2006; Т.Н. Пожванюк, 2008; В.В. Kanner, 2002; D. Machalaba, 2004; R.W. Pothoff, 2007).

Цель, задачи, предмет и объект исследования определили **комплекс методических подходов**, используемых в настоящей работе, основными из которых стали следующие: метод маркетингового мониторинга тарифных и ассортиментных линий баз исследования; метод оптимизации маркетинговых связей в процессе управления различными формами внутренних и международных коммерческих контактов; методы рангового и кластерного анализа роли маркетингового инструментария в определении эффективности маркетинговой стратегии изучаемых субъектов рынка; контент-анализ; метод независимых экспертиз, включая оценку сущностной асимметрии разнородных экономических характеристик маркетинговой деятельности баз исследования; параметрические и непараметрические методы статистики и др.

**Предмет исследования** позиционировался как совокупный продукт российских и иностранных научных коллективов (или отдельных ученых) по системно-структурному анализу маркетинговых тенденций на современном рынке питьевой безалкогольной продукции и пива. **Объект исследования** рассматривался как мультиатрибутивная деятельность коммерческих фирм (в т.ч. субъектов малого бизнеса) при реализации различных видов маркетинговых программ рыночного развития предприятий по производству и сбыту газированных напитков, фруктовых соков и слабоалкогольной продукции. В качестве **единиц наблюдения** выступали: **А)** предприятия малого бизнеса (всего  $n=556$  случаев, в т.ч. **основная** группа наблюдения из 278 предприятий, которые использовали в своей повседневной деятельности авторскую схему континантного маркетинга, и **контрольная** группа наблюдения также из 278 предприятий, которые пользовались стандартными маркетинговыми приемами); **В)** рандомизированная (по половозрастному составу, имущественному цензу и личностным запросам) группа потребителей ( $n=560$ ,  $p<0,05$ ) газированных напитков, фруктовых соков и слабоалкогольной продукции. **Группа А** выступала в период 2005-2009 годов в виде **баз исследования**, где основной была компания «Квэст» - официальный дилер «UST-grupp» - объединенной торговой системы, подбирающей для организации последующей розничной торговли на изучаемом сегменте рынка более мелкие базы исследова-

ния на территории Краснодарского края, Новосибирской и Кемеровских областей, Алтайского края. **Группа В** подбиралась методом авторского непреднамеренного отбора из потребителей (мужчины и женщины в возрасте 25-50 лет со средним и средним профессиональным образованием из городского состава экономически активного населения указанных субъектов РФ) газированных напитков, фруктовых соков и слабоалкогольной продукции. Вышеназванный методологический инструментарий (в контексте цели и вытекающих из неё задач) обусловил следующую структуру исследования: введение, 3 главы собственных исследований, заключение, список литературы (156 источников, в т.ч. 116 отечественных и 40 зарубежных), приложение. Текст диссертации изложен на 140 страницах стандартного машинописного текста, включающего 30 иллюстраций (схемы, таблицы, рисунки). Во **введении** представлена актуальность, идентифицируется научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования, формируется его цель и задачи, публикуются сведения об апробации материалов диссертации и внедрении результатов в практику баз исследования (где осуществлялся авторский эксперимент), представлены общие сведения об объеме публикаций, указаны результаты, выносимые на защиту. В **первой главе** исследования представлены: **а)** системно-структурный анализ маркетинговых тенденций на современном рынке питьевой безалкогольной продукции; **б)** научные аспекты мультидисциплинарности как методологический инструментарий формирования маркетинговой среды рынка слабоалкогольных напитков; **в)** собственная модификация маркетинговых подходов к программам биполярного рыночного управления сбытовой тактикой и стратегией субъектов малого предпринимательства при реализации газированного и слабоалкогольного питьевого продукта. **Глава 2** исследования подробно представляет (в виде самостоятельных подразделов): **а)** научный принцип маркетинговой контаминантности как ингредиент управления предприятиями, специализирующимися на торговле питьевыми природными минеральными водами и фруктовыми соками; **б)** роль контаминантного маркетинга при рыночном продвижении газированных напитков; **в)** научное обоснование рыночной ценности контаминированной рекламы в рамках совершенствования ассортиментной линии производимых (реализуемых) отечественных и зарубежных слабоалкогольных напитков. **Глава 3** исследования отражает научную состоятельность теоретического и практического применения авторской схемы контаминантного маркетинга для предприятий, функционирующих в сфере производства (сбыта) фруктовых соков, слабого алкоголя и газированных напитков, включая маркетинговые критерии результирующих характеристик экономического развития баз исследования, а также маркетинговую продуктивность (в контексте потребительского оценивания) предложенного управленческого алгоритма рыночной биполярности предприятий, специализирующихся на производстве и сбыте газированных напитков, фруктовых соков и слабоалкогольной продукции.

**Научная новизна** исследования определяется следующим:

1. Впервые использован научный принцип маркетинговой контаминантности как ингредиент управления предприятиями, специализирующимися на торговле питьевыми природными минеральными водами и фруктовыми соками.
2. Впервые дано научное обоснование рыночной ценности контаминированной рекла-

мы в рамках совершенствования ассортиментной линии производимых (реализуемых) отечественных и зарубежных слабоалкогольных напитков.

3. Впервые достоверно ( $p < 0,05$ ) определена научная состоятельность теоретического и практического применения авторской схемы контаминантного маркетинга для предприятий по производству (сбыту) фруктовых соков, слабого алкоголя и газированных напитков, включая идентифицированные нами маркетинговые критерии результирующих характеристик экономического развития баз исследования на российском сегменте рынка газированных напитков, пива и фруктовых соков.

Основной теоретической значимостью представленной научной работы являются впервые выделенные автором научные аспекты мультидисциплинарности как методологический инструментарий формирования маркетинговой среды рынка газированных напитков, натуральных соков и пива.

#### **Практическая значимость и соответствие темы, а также результатов работы требованиям паспорта специальностей ВАК (по экономическим наукам).**

Основной практической значимостью для специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) представляется изложенная в работе маркетинговая продуктивность (в контексте потребительского оценивания) предложенного управленческого алгоритма рыночной bipolarности предприятий, специализирующихся на производстве и сбыте газированных напитков, фруктовых соков и слабоалкогольной продукции. Также практическую значимость исследования подчеркивает достоверно ( $p < 0,05$ ) доказанная позитивная роль контаминантного маркетинга при рыночном продвижении газированных напитков. Это соответствует пункту 3, утвержденного ВАК Минобрнауки РФ Паспорта названной специальности, в т.ч. имеющейся в этом пункте формулировке маркетингового исследования: «методы и формы управления маркетингом в условиях российской действительности и глобализации рынков», в контексте изложения подпункта 3.3 «Направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся условиям экономики России».

Личный вклад автора состоит в том, что им (как руководителем отдела маркетинга основной базы исследования – компании «Квэст» и заочным аспирантом кафедры маркетинга Черноморской гуманитарной академии) проводился перманентный мониторинг маркетинговых программ рыночного развития предприятий по производству и сбыту газированных напитков, фруктовых соков и пива, включая собственный системно-структурный анализ перспективных маркетинговых тенденций на современном рынке питьевой безалкогольной и слабоалкогольной продукции. Кроме этого в плане теоретической и практической составляющих научного эксперимента автором разрабатывались и внедрялись на базах исследования собственные модификации маркетинговых подходов к программам bipolarного рыночного управления сбытовой тактикой и стратегией субъектов малого предпринимательства при реализации газированного и слабоалкогольного питьевого продукта. Результаты исследования автором лично обрабатывались на персональном компьютере IBM PC Pentium III ATX с использованием пакета программ StatSoft Statistica v.6.0, Excel 2003.

Апробация работы выполнена в виде докладов о результатах исследования: на II международной конференции «Маркетинговые приоритеты рынка природных ми-

неральных вод» (Геленджик, 2007); на IX ежегодной конференции Научного Центра Администрации Краснодарского края «Региональные программы поддержки малого бизнеса» (Сочи, 2008); на IV международной конференции «Маркетинг на рынке пива» (Сочи, 2008); на межотделенческой конференции Черноморской гуманитарной академии и Учреждения «Институт образовательных технологий» государственной Академии наук «Российская академия образования» (Сочи, 2009).

**Публикации.** Автором по теме диссертации опубликовано 6 печатных работ общим объемом 6,3 п.л., включая 1 монографию (5,6 п.л. тиражом 1000 экз.) и 3 статьи в научном журнале («Гуманизация образования»), утвержденном ВАК Минобразования и науки в Перечне ведущих рецензируемых журналов, выпускаемых в РФ.

**Внедрение результатов диссертационного исследования** документируется соответствующие оформленными актами и внедренческими справками, подписанными руководителями: лаборатории экономического воспитания Учреждения «Институт образовательных технологий» государственной Академии наук «Российская Академия образования» (35400, Россия, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Орджоникидзе, д. 10 «А»; акт-справка №98 от 18.06.2009); отдела маркетинга научно-производственного объединения «Курсы» (354057, Россия, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Чебрикова, д.9; акт-справка № 87 от 19.06.2009); НОУ высшего профессионального образования «Сочинский институт экономики и информационных технологий» (354000, Россия, Краснодарский край, Сочи, пер.Строительный, 10; акт внедрения №302 от 27.05.2009); отдела маркетинга торгового предприятия «Квэст» (659300, Россия, Алтайский край, г. Бийск, ул. Ленина, д.119; акт-справка №07 от 16.06.2009); и др.

**Результаты и положения диссертационного исследования, выносимые на защиту.**

1. Результаты собственного системно-структурного анализа наиболее эффективных маркетинговых программ рыночного развития предприятий по производству и сбыту газированных напитков, фруктовых соков и слабоалкогольной продукции.
2. Научные аспекты мультидисциплинарности как методологический инструментальный формирования маркетинговой среды вышеуказанного сегмента рынка в рамках собственной модификации маркетинговых подходов к программам биполярного рыночного управления сбытовой тактикой и стратегией субъектов малого предпринимательства при реализации газированного и негазированного питьевого продукта, пива и фруктовых соков.
3. Научный принцип маркетинговой контаминантности (рыночное объединение сбытовых подходов к одномоментной реализации двух или нескольких видов товаров, имеющих сходные потребительские характеристики) как ингредиент управления предприятиями, специализирующимися на торговле питьевыми природными минеральными водами и фруктовыми соками, включая особо позитивную роль контаминантного маркетинга при рыночном продвижении газированных напитков.
4. Научное обоснование рыночной ценности контаминированной рекламы в рамках совершенствования ассортиментной линии производимых (реализуемых) отечественных и зарубежных слабоалкогольных напитков.
5. Научная состоятельность теоретического и практического применения авторской схемы контаминантного маркетинга для предприятий, функционирующих в сфере



производства (сбыта) фруктовых соков, слабого алкоголя и газированных напитков, а также предложенные маркетинговые критерии результирующих характеристик экономического развития баз исследования на изучаемом российском сегменте рынка.

6. Маркетинговая продуктивность (в контексте потребительского оценивания) предложенного управленческого алгоритма рыночной bipolarности предприятий, специализирующихся на производстве и сбыте газированных напитков, фруктовых соков и слабоалкогольной продукции.

**Основные идеи и выводы диссертации.** Системно-структурный анализ существующих маркетинговых тенденций на рынке газированных напитков, фруктовых соков и слабоалкогольной продукции позволил установить, что названное сбытовое пространство как в России, так и за рубежом подвержено явлениям, так называемого мультидисциплинарного рыночного антагонизма (R.H. Bonczek, C.W. Holsapple, A.B. Whinston, 2001), когда воздействие на маркетинговую среду коррелирует с концептуальными противоречиями, например, между научными дисциплинами, формирующими понятие «охрана здоровья» и экономическими научными подходами, обеспечивающими рентабельность предприятий по производству и сбыту алкогольной продукции. В этой связи следует акцентировать внимание на геополитические рыночные противоречия между юридическими и экономическими мультидисциплинарными составляющими маркетинговой среды, когда внезапный административно-санитарный запрет, например, на реализацию вина из Грузии, ставит на грань банкротства предприятия, ранее заключившие договоры (и сделавшие по ним предоплату) на поставку этого продукта.

Боле того, законодательные ограничения рыночной реализации пива, в

**Схема 1. Основные разграничения в маркетинговых программах рыночного развития предприятий по производству и сбыту газированных напитков, фруктовых соков и слабоалкогольной продукции.**



т.ч. для подростков, находятся в прямой корреляционной зависимости с регулярностью публикаций данных медицинской статистики о вреде употребления слабоалкогольных напитков лицами, не достигшими 18 лет. Наш собственный экономический анализ, проведенный в течение последних 5 лет на рынке питьевой безалкогольной продукции, позволяет конкретизировать 2 основных направления рыночного антагонизма сущностного содержания маркетинга на указанном сегменте рынка: а) конфликтная рыночная разнонаправленность маркетинговых программ производителей синтетических напитков - «суперэнергетиков» (например, с повышенным содержанием кофеина) и предприятий, разливающих природную минеральную воду; б) мультидисциплинарный рыночный механизм экологической и химической составляющих линий сбыта натуральных соков и фруктовых напитков, произведенных с помощью новых химических (ферментативных) технологий. Вместе с тем, именно научный мультидисциплинарный подход к совершенствованию условий маркетинговой среды на изучаемом сегменте рынка, по нашим наблюдениям, позволяет добиться сбытового синтеза передовых экономических, экологических, химических и иных технологий, что в итоге используется в виде ингредиентов управления маркетинговой деятельностью предприятий, функционирующих на рынке пива, фруктовых соков и газированных напитков (таблица 1). Комментируя данные таблицы 1 следует указать, что в

*Таблица 1. Собственная модификация маркетинговых подходов к программам bipolarного рыночного управления сбытовой тактикой и стратегией субъектов малого предпринимательства при реализации газированного и слабоалкогольного питьевого продукта.*

Сущность bipolarного приема управления сбытовой линией баз исследования	Алгоритм преодоления рыночного антагонизма маркетинговых программ на изучаемом сегменте рынка
<p><b>1. Тактические маркетинговые приемы,</b> обеспечивающие одновременный потребительский интерес (в пределах одного и того же торгового зала) к различным маркам пива или газированного питьевого продукта.  <b>Рыночная выгода</b> конкретного торгового агента: возможность bipolarного заключения (и эффективного исполнения) договоров одновременно с двумя и более фирмами - конкурентами, в т.ч. для повышения собственного маржинального дохода.</p>	<p>Достижение позитивного bipolarного (с учетом разнонаправленности рекламы двух и более конкурирующих фирм-производителей) <b>рыночного успеха</b> с помощью маркетингового приема, определяемого как «кривая потребительского безразличия», когда товары, сходные по своей полезности для потребителя (но производимые конкурентами) хаотично перемешивались на одном и том же торговом стеллаже, вызывая иллюзию рыночной идентичности.</p>
<p><b>2. Сбытовая стратегия</b> баз исследования, формируемая с помощью <b>преднамеренной маркетинговой bipolarности</b> предоставляемых потребителю сведений о газированных или слабоалкогольных напитках.  <b>Реализационное предназначение</b> названного маркетингового инструментария: избежать (как в оптовой, так и в розничной торговле) проявлений меркантильности у потенциального потребителя, т.е. его чрезмерной мелочливости или предельной экономности, переходящей в торгашество.</p>	<p>Модификация классического эксцесса («востребованный товар=его дешевая цена»; «дешевый товар=его низкое качество») в рамках разъяснения потребителю преимуществ авторской экономической модели <b>маркетингового мультипликатора</b>, т.е. научного приема, представляющего стоимость конкретного товара как величину, обратную предельной человеческой склонности к сбережению наличных средств (например, при звуковом сопровождении телеролика: «Вы купили сразу большую упаковку чистой питьевой воды? Это правильно: здоровье не купишь и за более крупную сумму!»)</p>

рамках представленного исследования нам пришлось модифицировать на изучаемом сегменте рынка сущностное содержание классического маркетингового эксцесса, т.е. стандартного набора изжившего себя сегодня маркетингового инструментария, направленного на оправдание перед покупателем надоевших рыночных формул по типу: «Низкое качество товара объясняется его дешевизной, а Вы что хотели?» или «Товар стоит дорого потому, что он востребован и расходуется быстро». Суть сбытовой стратегии наших баз исследования формировалась с помощью преднамеренной маркетинговой биполярности, т.е. заведомого предоставления потребителю положительных сведений не об одном, а о нескольких (одновременно) сбытовых преимуществах товаров, имеющих одинаковую потребительскую ценность. Предлагаемый нами сбытовой инструментарий состоял из менеджерских разъяснений потребителю (по телефону, через СМИ, путем расположения тех или иных видов стационарной рекламы и т.д.) преимуществ авторской экономической модели маркетингового мультипликатора, т.е. научного приема, характеризующего стоимость конкретного товара, как величину, обратную предельной человеческой склонности к сбережению наличных средств, например, при звуковом сопровождении телеролика, включая следующий монолог маркетолога: «Вы купили сразу большую упаковку чистой питьевой воды? Это правильно: здоровье не купишь и за более крупную сумму!». Таким образом, стратегически реализационное предназначение названного маркетингового инструментария состояло в том, чтобы избежать (как в оптовой, так и в розничной торговле) проявлений меркантильности у потенциального потребителя, т.е. его чрезмерной мелочной расчетливости или предельной экономности, переходящей в торгашество. С учетом разнонаправленности рекламы конкурирующих фирм (в т.ч. на рынке пива и газированных напитков) в рамках исследования применялся эффективный тактический сбытовой ход с помощью маркетингового приема, определяемого как «кривая потребительского безразличия», когда товары, сходные по своей полезности для потребителя (но производимые конкурентами) заведомо хаотично перемешивались на одном и том же торговом стеллаже, вызывая иллюзию рыночной идентичности. Рыночная выгода от применения подобного маркетингового приема оказывалась несомненной, т.к. конкретный торговый агент приобретал возможность биполярного заключения (и эффективного исполнения) договоров одновременно с двумя и более фирмами - конкурентами, что обеспечивало для данного продавца собственный маржинальный доход, рассматриваемый как превышение выручки с продаж над совокупными издержками по организации торговли данным видом товара. Именно рыночный успех от использования принципа биполярности этого алгоритма управленческих действий заставил более подробно представить в рамках исследования авторское толкование научного принципа маркетинговой контаминантности, что отражено в таблице 2. Комментируя данные таблицы 2 надлежит обратить внимание на научно-прикладной аспект предлагаемого маркетингового инструментария для рыночного позиционирования баз исследования. Так, например, использование принципа маркетинговой контаминантности, т.е. соединения в рамках потребительской ценности двух и более рыночных преимуществ разнотипных минеральных вод или натуральных соков из неодинаковых сортов плодов и ягод, позволило базам исследования в период 2005-2009 годов удерживать по-

*Таблица 2. Контраминантные маркетинговые технологии в оптимизации алгоритма управления российским сегментом рынка газированных напитков, фруктовых соков и слабоалкогольной продукции.*

Научно-прикладной аспект рыночного позиционирования баз исследования	Авторское понимание производственной насыщенности маркетинговых программ изучаемых предприятий
1. Научный принцип маркетинговой контраминантности как ингредиент управления предприятиями, специализирующимися на торговле природными минеральными водами и фруктовыми соками.	Допуск широкого круга потенциальных потребителей к участию (посредством проведения почтовых опросов, прямого контакта по телефону и в эфире при организации тематических телевикторин, клиентских радио-, телеконференций и ток-шоу) в пробном маркетинге и экологической экспертизе названных продуктов.
2. Позитивная роль контраминантного маркетинга при одновременном рыночном продвижении натуральных соков и газирован. напитков двух и более фирм-конкурентов.	Использование принципа маркетинговой контраминантности (т.е. соединения в рамках потребительской ценности двух и более рыночных преимуществ) различных сладких/несладких газированных вод или натуральных соков из неодинаковых сортов плодов и ягод.
3. Контраминанция (соединение) в маркетинговой работе усилий одних и тех же продавцов пива и других напитков, якобы, взаимно-исключающих друг друга (при поверхностном рассмотрении) в современных сбытовых тенденциях.	Смысловое маркетинговое объединение обязательного к исполнению продавцом (по действующему российскому законодательству) популистского чиновничьего предписания «Минздрав предупреждает...» с научной мотивацией полезности умеренного употребления некрепких виноградных вин и качественного пива, перемежая в рекламе современные научные данные с философией древних.

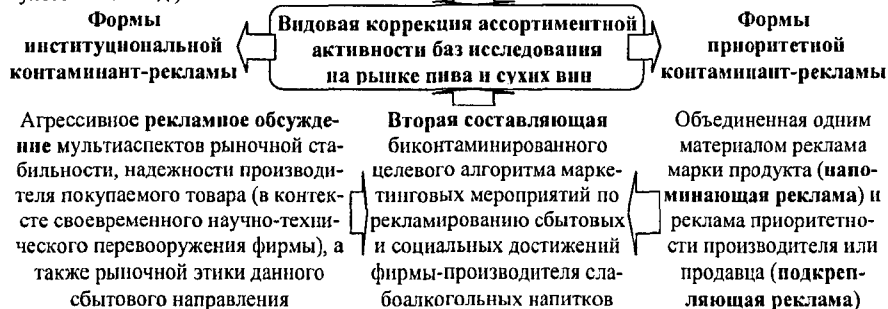
стоянное реализационное соотношение в пропорции 2:1 сладких/несладких газированных вод, когда у фирм-конкурентов (использовавших в этот же период традиционные маркетинговые технологии, проповедующие минимую рыночную ценность) подробного освещения только одного вида продукта в конкретном рекламном материале) подобное реализационное соотношение оказывалось на среднегодовом уровне 1,7:0,5. На практике это означало у конкурентов неминуемую ликвидацию (особенно при экономическом спаде в конце 2008-начале 2009 гг.) до 40% торговых точек, занимающихся продажей минеральных вод на фоне общего снижения сбытовых объемов сладких газированных напитков. Более того, научный принцип маркетинговой контраминантности предусматривал коррекцию управленческого алгоритма баз исследования по результатам допуска широкого круга потенциальных потребителей к участию в процедуре пробного маркетинга и экологической экспертизы предлагаемых газированных напитков, минеральных вод и фруктовых соков. Последнее реализовывалось посредством проведения почтовых опросов потребителя и прямого контакта маркетологов с ними по телефону, в эфире при организации ток-шоу, тематических телевикторин, клиентских радио- и телеконференций. К тому же, научное обоснованное нами смысловое маркетинговое объединение обязательных к исполнению (по действующему российскому законодательству) продавцом популистского чиновничьего предписания «Минздрав предупреждает...» с научной мотивацией полезности умеренного употребления некрепких виноградных вин и качественного пива являлось основой рекламных инноваций, что рассматривается на схеме 2. Комментируя данные схемы 2 необходимо подчеркнуть, что видовая коррекция ассортиментной активности баз исследования на рынке пива и сухих вин базировалась на специфических формах маркетин-

**Схема 2. Научное обоснование рыночной ценности контаминированной рекламы в рамках совершенствования ассортиментной линии производимых (реализуемых) отечественных и зарубежных слабоалкогольных напитков.**

Включение в единый блок рекламных материалов (буклетов, Интернет-программ, отдельной «бегущей строки» на телевидении и др.) **двух и более экономических характеристик продукта одновременно** (например, экономичность и выгодность упаковки; способность особой стеклянной бутылки или глиняной тары сохранять длительно качества сухого вина и т.д.).

**Первая составляющая** биконтаминированного (имеющего две и более рыночные цели) алгоритма маркетинговых мероприятий по экономическому уравниванию спроса и предложения (производства и потребления) на изучаемом сегменте рынка

Фокусирование рекламных мероприятий на рыночных преимуществах не одного, а минимум двух или нескольких видов предлагаемых марок вин и пива (с целью определения степени контаминантности рыночной ниши)



говых мероприятий. Прежде всего, это относилось к видам так называемой приоритетной рекламы, которая была направлена на одномоментный (в одном рекламном материале) имидж марки продукта (напоминающая реклама) и приоритетность производителя или продавца в виде подкрепляющей рекламы, направленной на то, чтобы уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими ранее выбора на изучаемом сегменте рынка. Одновременно институциональная контаминант-реклама была посвящена обсуждению стабильности, надежности производителя покупаемого товара (в контексте своевременного научно-технического перевооружения фирмы, а также использования ею новых производственных технологий). Мероприятия институциональной контаминант-рекламы служили этическому позитивизму данного направления в бизнесе, констатируя известную с древности, например, полезность натуральных сухих вин. Одной из важнейших составляющих биконтаминированного алгоритма маркетинговых мероприятий являлось экономическое уравнивание спроса и предложения, т.е. производства и потребления на указанном сегменте рынка. Последнее достигалось объединением в один блок рекламных материалов (буклеты, Интернет-реклама, отдельная «бегущая строка» в телепрограммах и т.д.) нескольких экономических характеристик продукта, особо ценных для потребителя, например, экономичность и выгодность упаковки, использование особого сорта стеклянной бутылки или глиняной тары, способной длительно сохранять качество слабоалкогольных напитков. Всё это делало вышеописанный маркетинговый инструментарий исключительно востребованным для определения степени контаминантности рыночной ниши,

**Таблица 3. Маркетинговые критерии результирующих характеристик экономического развития баз исследования на российском сегменте рынка газированных напитков, пива и фруктовых соков.**

<p>Коптиаминированные (объединенные единой рыночной целью две и более) маркетинговые характеристики</p>	<p>Объективизация рыночной востребованности предлагаемого маркетингового инструментария</p>
<p>1. Объединение в единую сбытовую программу таких маркетинговых антиподов, как «рыночная экономичность» и «торговая выгодность» при реализации однотипного продукта, производимого двумя и более фирмами-конкурентами</p>	<p><b>Критерий:</b> внутренняя норма доходности (ВНД) маркетингового проекта. Исчисляется как разница между процентами, требуемыми от фирмы ее инвестором и текущей ставкой рефинансирования ЦБ РФ, т.е. ВНД определяет такую норму дисконта, когда величина приведенных рыночных эффектов равна величине произведенных капиталовложений по данной маркетинговой программе. <b>Уровень оценки:</b> превышение среднегодовых доходов фирмы на 5% от ВНД идентифицируется как малая доходность; от 6 до 10% - как средняя доходность; свыше 10% считается высоким доходом фирмы.</p>
<p>2. Сопоставимость рыночного эффекта маркетинговых программ, основанных на коптиаминации нескольких ведущих потребительских характеристик конкретного продукта, например, «полезность», «целеслужность», «ситуационная приоритетность» (молочный продукт).</p>	<p><b>Критерий:</b> чистый дисконтированный доход (ЧДД) от реализации маркетингового проекта на рынке производства (сбыта) фруктовых соков, слабоалкогольной и газированных напитков. Объективизирует уровень интегрального экономического дохода, рассчитываемого за конкретный период (t), отталкиваясь от разницы общих доходов (P<sub>t</sub>) и затрат (З<sub>t</sub>) в рамках существующей нормы дисконта (E<sub>d</sub>) по формуле: <math display="block">\text{ЧДД} = \sum_0^t (P_t - Z_t) * \frac{1}{(1 + E_d)^t}</math>. <b>Уровень оценки:</b> рост ЧДД за год до 1% классифицируется как ничтожный рыночный эффект маркетинговой программы; ежегодный рост ЧДД до 3% достигается низкоэффективным маркетинговым инструментарием; увеличение ЧДД на 4-6% за год свидетельствует о рыночной адекватности применяемых маркетинговых программ, а свыше 6% ежегодного увеличения ЧДД обеспечивается только высокоэффективными маркетинговыми мероприятиями.</p>

поскольку помогало сфокусировать внимание потребителя на рыночных преимуществах не одного, а минимум, двух и более видов предлагаемых марок вин и пива. Это позволяло конкретизировать результаты характеристик экономического развития баз исследования, что отражено в таблице 3. Классифицируя рыночную успешность коптиаминного маркетинга при производстве и сбыте газированных напитков, фруктовых соков и слабоалкогольной продукции, следует подчеркнуть, что данный методологический инструмент успешно объединял в единую сбытовую программу ряд маркетинговых антиподов, например, таких, как «рыночная экономичность» и «торговая выгодность» названных продуктов (даже когда их однотипное производство осуществлялось двумя и более фирмами-конкурентами). При этом объективизация рыночной востребованности предлагаемого маркетингового инструментария производилась с помощью такого специфического критерия, как внутренняя норма доходности (ВНД) маркетингового проекта. Названный показатель представлял собой разницу между процентами, требуемыми от фирмы ее инвестором, и текущей ставкой рефинансирования ЦБ РФ. Другими словами, ВНД определял такую норму дисконта, когда величина приведенных рыночных эффектов оказывалась равной произведенным капи-

**Таблица 4. Маркетинговая продуктивность (в контексте потребительского оценивания) предложенного управленческого алгоритма рыночной биолоярности предприятий, специализирующихся на производстве и сбыте газированных напитков, фруктовых соков и слабоалкогольной продукции.**

Критерии рыночной успешности	Основная группа (n=278, p<0,05) предприятий малого бизнеса, применявших на практике контаминантный маркетинг	Контрольная группа (n=278, p<0,05) предприятий малого бизнеса, пользовавшихся иными приемами традиционного маркетинга
1. Маржинальный доход от реализации маркетинговых программ	<b>Средний ежеквартальный показатель превышения выручки с продаж над совокупными издержками, относящимися к определенному уровню продаж:</b>	
1.1. Стагнация показателя на уровне 1-2%	n=43 или 15,46%	n=80 или 28,78%
1.2. до 5%	n=141 или 50,72%	n=126 или 45,33%
1.3. свыше 5%	n=94 или 33,82%	n=72 или 25,89%
2. Среднегодовая ВПД		
2.1. малая (до 5%)	n=46 или 16,55%	n=85 или 30,58%
2.2. средняя (6-10%)	n=144 или 51,79%	n=129 или 46,40%
2.3. высокая (свыше 10%)	n=88 или 31,66%	n=64 или 23,02%
3. Среднегодовой ЧДД		
3.1. до 3%	n=31 или 11,15%	n=89 или 32,01%
3.2. 4-6%	n=150 или 53,96%	n=137 или 49,28%
3.3. свыше 6%	n=97 или 34,89%	n=52 или 18,71%
<b>Итоги потребительского (n=560, p&lt;0,05) оценивания эффективности маркетинговых программ, предложенных в 2005-2009 годах базами исследования:</b>		
Вы пришли на эту торговую точку потому, что:	n=280, p<0,05	n=280, p<0,05
- увидели (услышали) рекламу фирмы?	«да» - 52,5%, n=147	«да» - 38,93%, n=109
- рекомендовали знакомые	«да» - 18,21%, n=51	«да» - 30,71%, n=86
- живу (работаю) близко	«да» - 29,29%, n=82	«да» - 30,36%, n=85
Вы довольны ценой и качеством покупки?	да - 80,36% (225) могло бы быть лучше - 13,2% (37) - ушел, ничего не купив - 6,43% (18)	да - 51,07% (143) могло бы быть лучше - 35,0% (98) - ушел, ничего не купив - 13,93% (39)

таловложениям по данной маркетинговой программе. В рамках нашего исследования превышение среднегодовых доходов фирмы на 5% от ВВД соответствовало малой доходности; от 6 до 10% считалось средней доходностью, а свыше этого уровня определяло доход фирмы как высокий. Предлагаемый маркетинговый инструментариум позволял достоверно (p<0,05) объективизировать рыночный эффект маркетинговых программ, основанных на контаминации нескольких ведущих потребительских характеристик конкретного продукта, например таких, как «полезность», «целебность», «ситуационная приоритетность» (модный эффект). Последнее достигалось использованием такого критерия, как чистый дисконтированный доход (ЧДД) от реализации маркетингового проекта. Названный показатель рассчитывался как интегральный экономический доход фирмы за минусом затрат в рамках существующей нормы дисконта. При этом сам уровень оценки ЧДД рассматривался в виде ничтожного рыночного эффекта предложенной маркетинговой программы, если рост этого показателя за год не превышал 1%. Одновременно увеличение ЧДД на 4-6% за год свидетельствовало о рыночной адекватности применяемых маркетинговых программ, что представлено в таблице 4 на фоне анализа потребительской удовлетворенности внедряемыми приемами контаминантного маркетинга на изу-

чаемом сегменте рынка. Комментируя таблицу 4 следует указать на научную состоятельность теоретического обоснования практического применения авторской схемы контаминантного маркетинга, поскольку более 80% баз исследования, внедривших в 2005-2009 годах указанный маркетинговый инструментарий, оказались в числе фирм, имеющих существенный дисконтированный доход от реализации маркетинговых программ, а среднегодовая внутренняя норма доходности и ежеквартальный показатель маржинального дохода достигли высоких значений более, чем у 2/3 этих предприятий малого бизнеса. Одновременно стагнация маржинального дохода, низкие показатели среднегодового ЧДД и малая среднегодовая внутренняя норма доходности были характерны для 28-32% предприятий малого бизнеса, не пользовавшихся авторскими схемами контаминантного маркетинга, а применявших **(как контрольная группа наблюдения)** традиционные приемы маркетинга. Маркетинговая продуктивность авторского инструментария подтверждается тем, что стагнация аналогичных показателей у наблюдаемых предприятий основной группы была в 1,8-2,2 раза ниже, чем у предприятий контрольной группы наблюдения. Это коррелировало с итогами потребительского оценивания эффективности маркетинговых программ, предложенных в 2005-2009 годах базами исследования, когда в торговые предприятия из основной группы исследования пришли 52,5% потребителей, которые увидели или услышали авторские формы контаминантной рекламы, что было в 1,3 раза больше, чем число респондентов, посетивших для соответствующих покупок предприятия контрольной группы наблюдения. Более того, предложенные автором контаминантные маркетинговые технологии внутрифирменной сбытовой тактики, описанные выше, воздействовали (непосредственно на территории конкретной торговой точки) на покупателя столь позитивно, что лишь 6,43% от числа зашедших в торговый зал ушли, ничего не купив, тогда как у конкурентов, которые пользовались устаревшими маркетинговыми технологиями внутри торговых точек, аналогичный показатель составлял 13,93%, т.е. ничего не купили (зайдя в магазин) вдвое больше респондентов. К тому же, были довольны ценой и качеством 80,36% респондентов, привлеченных контаминантной рекламой газированных напитков, фруктовых соков и слабоалкогольной продукции, тогда как аналогичный показатель потребительской удовлетворенности работой фирм-конкурентов был в 1,5 раза хуже.

#### **Выводы.**

1. Полученные в 2005-2009 годах достоверные ( $p < 0,05$ ) результаты собственного системно-структурного анализа наиболее эффективных маркетинговых программ рыночного развития предприятий по производству и сбыту газированных напитков, фруктовых соков и слабоалкогольной продукции, позволяют утверждать, что названное сбытовое пространство подвержено концептуальным противоречиям, например, между научными дисциплинами, формирующими понятие «охрана здоровья» и экономическими научными подходами, обеспечивающими доходность или рентабельность предприятий по производству и сбыту алкоголя, а геополитические рыночные противоречия между юридическими и экономическими мультидисциплинарными составляющими маркетинговой среды (в т.ч. внезапный административно-санитарный запрет реализации вин или минеральных вод из Грузии) способны реально поставить на грань банкротства предприятия, ранее заключившие (по обе стороны госграницы) договоры на поставку этого продукта, произведя при этом официальную предоплату.
2. Выявленные научные аспекты мультидисциплинарного рыночного антагонизма потребовали обоснования собственных маркетинговых подходов к модификации схем



управления сбытовой тактикой и стратегией малых предприятий – баз исследования с помощью **преднамеренной маркетинговой биполярности** предоставляемых потенциальному покупателю: а) сведений об объективной потребительской ценности не одного, а минимум двух конкурирующих продуктов; б) разъяснений рыночных преимуществ авторской экономической модели маркетингового мультипликатора, т.е. научного приема, представляющего стоимость рекламируемых газированных напитков, пива и фруктовых соков как величину, обратную меркантильности из-за своих уникальных качеств (например, целебности природных минеральных вод или экологически чистых натуральных соков и др.).

3. Задействование в рамках исследования научного принципа маркетинговой когнитивности (т.е. сознательного объединенного продвижения на профильном сегменте рынка одновременно в одной и той же маркетинговой акции двух и более видов конкурирующих товаров), позволило базам исследования ежегодно удерживать реализационное соотношение сладких/несладких газированных напитков в пропорции 2:1, тогда как у фирм-конкурентов (использовавших в этот же период традиционные маркетинговые технологии, проповедующие мнимую рыночную ценность подробного освещения только одного вида продукта в конкретном рекламном материале) подобное реализационное соотношение оказывалось на среднегодовом уровне 1,7:0,5, т.е. привело к ликвидации до 40% торговых точек, занимающихся продажей минеральных вод.

4. Представленное научное обоснование рыночной ценности контаминированной рекламы эффективно использовалось в рамках исследования для совершенствования ассортиментной линии производимых (реализуемых) отечественных и зарубежных слабоалкогольных напитков, поскольку разработанная нами институциональная когнитивная-реклама была направлена не только на подтверждение деловой надежности производителя (в контексте своевременного научно-технического перевооружения фирмы, а также использования ею новых производственных технологий), но и служила этическому позитивизму данного направления в бизнесе, констатируя известную с древности полезность **умеренного потребления** натуральных сухих вин.

5. Научная состоятельность теоретического и практического применения авторской схемы когнитивного маркетинга объективизируется конкретизированными в рамках исследования такими критериями результирующих характеристик экономического развития баз исследования, как внутренняя норма доходности маркетингового проекта и чистый дисконтированный доход от реализации авторского маркетингового инструментария, что позволяет объединить в единую сбытовую программу малых предприятий, действующих на рынке фруктовых соков, слабого алкоголя и газированных напитков, таких маркетинговых критериев-антиподов, как «рыночная экономичность» и «торговая выгодность» при реализации однотипного продукта, производимого двумя и более фирмами-конкурентами.

6. Высокая маркетинговая продуктивность предложенного нами управленческого алгоритма рыночной биполярности предприятий, специализирующихся на производстве и сбыте газированных напитков, фруктовых соков и слабоалкогольной продукции, подтверждается тем фактом, что из 80,3% потребителей, оставшихся довольными ценой и качеством покупки названных товаров на базах исследования, 52,5% пришли на эту торговую точку под влиянием услышанной или увиденной когнитивной-рекламы и иных авторских научных приемов когнитивного маркетинга.

### Рекомендации.

Возможность рекомендации широкого внедрения представленного маркетингового инструментария на рынке газированных напитков, фруктовых соков и слабоалкогольной продукции объясняется легкодоступной (для производителя и потребителя) сопоставимостью достигаемого с его помощью позитивного рыночного эффекта, основанного на контаминации, т.е. соединения в рамках единой реализационной программы сразу нескольких сбытовых характеристик конкретного продукта, таких как «полезность», «целебность», «ситуационная приоритетность» (модный продукт) и т.д. Рекомендательная ценность примененной в 2005-2009 годах авторской схемы контаминантного маркетинга подтверждается тем, что более 80% баз исследования, внедривших в повседневную практику указанный маркетинговый прием, оказались в числе фирм, имеющих существенный дисконтированный доход от реализации маркетинговых программ, а среднегодовая внутренняя норма доходности и ежеквартальный показатель маржинального дохода достигли высоких значений более, чем у 2/3 наблюдаемых предприятий малого бизнеса.

#### Список работ, опубликованных по теме диссертации.

1. Андреев Е.А. Маркетинговые критерии результирующих характеристик экономического развития баз исследования на российском сегменте рынка газированных напитков, пива и фруктовых соков. [Текст] /Е.А. Андреев // Маркетинговые приоритеты рынка природных минеральных вод: Материалы II международной конференции.- Геленджик, 2007.-С.102-105 (0,1 п.л.).
2. Андреев Е.А. Собственная модификация маркетинговых подходов к программам биполярного рыночного управления сбытовой тактикой и стратегией субъектов малого предпринимательства при реализации газированного и слабоалкогольного питьевого продукта. [Текст] /Е.А. Андреев // Региональные программы поддержки малого бизнеса: Материалы IX ежегодной конференции Научного Центра Администрации Краснодарского края.-Сочи, 2008.-С.39-41 (0,1 п.л.).
3. Андреев Е.А. Научное обоснование рыночной ценности контаминированной рекламы в рамках совершенствования ассортиментной линии производимых (реализуемых) отечественных и зарубежных слабоалкогольных напитков. [Текст] /Е.А. Андреев // Маркетинг на рынке пива: Материалы IV междунар. конф.-Сочи, 2008.-С.42-44 (0,1 п.л.).
4. Андреев Е.А. Роль контаминантного маркетинга при рыночном продвижении газированных напитков. [Текст] /Е.А. Андреев // Гуманизация образования.-рецензир. научн.-практ. журн., утв. в Перечне ВАК Минобрнауки РФ.-2009.-№3.-С.104-109 (0,1 п.л.).
5. Андреев Е.А. Научный принцип маркетинговой контаминантности как ингредиент управления предприятиями, специализирующимися на торговле питьевыми природными минеральными водами. [Текст] /Е.А. Андреев // Гуманизация образования.-рецензир. научн.-практ. журн., утв. в Перечне ВАК Минобрнауки РФ.-2009.-№4.-С.115-120 (0,1 п.л.).
6. Андреев Е.А. Контаминантные маркетинговые технологии в оптимизации алгоритма управления российским сегментом рынка газированных напитков, фруктовых соков и слабоалкогольной продукции. **Монография**.-Сочи: Изд-во «Ритм», 2009.-100 с. (5,6 п.л.).
7. Андреев Е.А. Системно-структурный анализ маркетинговых тенденций на современном рынке питьевой безалкогольной продукции. [Текст] / Е.А. Андреев // Гуманизация образования.-рецензир. научн.-практ. журн., утв. в Перечне ВАК Минобрнауки РФ.-2009.-№4.-С.107-112 (0,2 п.л.).

**Андреев**  
**Евгений Александрович**

Автореферат диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук по специальности: 08.00.05 –  
Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

---

Подписано в печать 05.09.2009 г. Формат 60 x 84 1/16.

Усл.печ.л. – 1,0. Тираж – 100 экз.

---

Типография РТП «Ритм» (заказ № 531-К)  
354000, Россия, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Несебрская, д.2, офис 37