

К ВОПРОСУ О ПОВЫШЕНИИ РОЛИ МАРКЕТИНГА В ПОДГОТОВКЕ К УЧАСТИЮ В ТОРГАХ И ИХ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье освещается роль отдела маркетинга в подготовке к участию и проведению торгов со стороны как заказчика, так и поставщика товаров / работ / услуг. Авторы формулируют критерии, позволяющие оценить привлекательность торгов для заказчика и проанализировать соответствие поставщика требованиям организатора торгов, а также рассматривают концепцию корпоративной идентичности компании.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: закупочные процедуры, торги, роль маркетинга в подготовке и организации торгов, концепция корпоративной идентичности, задачи внутрифирменного маркетинга



Бичун Юлия Андреевна — к. э. н., доцент СПбГУЭФ, начальник отдела маркетинга ЗАО «Инвестиционная компания Ренорд-Инвест» (г. Санкт-Петербург)



Захаров Василий Леонидович — адвокат (г. Санкт-Петербург)

Тенденции, наблюдаемые в современной российской системе хозяйствования, приводят к тому, что все больше предприятий и организаций используют закупочные процедуры для удовлетворения предпринимательских потребностей. Это обусловлено как постепенным выходом экономики из кризиса, так и чрезмерным вниманием, уделяемым различными регулирующими органами бизнес-процессам организации и проведения торгов.

В публикациях экономического и юридического характера основное внимание уделяется финансовому анализу или правовым аспектам организации и проведения закупочных процедур. В данной статье авторы рассмотрят роль маркетинга в процедурах подготовки и проведения торгов, а также остановятся на тех функциях маркетинга, которые позволят повысить эффективность подготовки и проведения закупок.

РОЛЬ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИИ ТОРГОВ

В общем смысле под закупками (торгами) в данной статье авторы понимают конкурентную

форму отбора предприятием поставщиков товаров, услуг или работ по заранее объявленным условиям, в оговоренные сроки, основанную на принципах состязательности, справедливости и эффективности, с целью удовлетворения своих хозяйственных потребностей.

В современной экономической практике выделяют различные формы отбора поставщиков товаров, работ или услуг, например конкурс, аукцион, запрос котировок и т.д., которые, в свою очередь, подразделяются на множество видов и подвидов: закрытые или открытые, голландские, английские и т.д.

Участие маркетинговой службы в подготовке или организации торгов традиционно сводится к определению конъюнктуры рынка, особенно в плане составления конъюнктурной справки по ценам, действующим в отрасли, а также к оценке имиджевых характеристик участников торгов.

На рис. 1 приведены схемы процессов подготовки торгов и участия в них. Рассмотрим основные задачи маркетинга на всех этапах процесса подготовки торгов / участия в торгах со стороны заказчика, а также поставщика товаров, работ или услуг.

Участие в торгах

Процессы участия предприятия в торгах подразумевают осуществление последовательной цепи процедур, связанных с поиском и анализом информации об окружающей бизнес-среде, подготовкой оферты, аккумулярованием необходимых ресурсов для наилучшего представления компании в качестве поставщика товаров, работ или услуг, необходимых организатору конкурса.

Для осуществления первого этапа подготовки участия компании в закупочных процедурах в качестве поставщика отдел маркетинга производит постоянный мониторинг рынка с целью выявления актуальных и потенциальных возможностей участия предприятия в тех или иных закупках. Мониторинг рынка на предмет поиска информации о приводимых торгах позволит компании

адекватно оценивать тенденции развития рынка и отрасли и сопоставлять их с возможностями и стратегическими направлениями своего развития.

Безусловно, не всегда поиск информации ведется посредством классических методов маркетинговых исследований, что связано в первую очередь со спецификой организации и проведения торгов в России. При проведении закрытого конкурса официальная информация не всегда появляется в открытом доступе. Даже если речь идет об открытом конкурсе или конкурсе с ограниченным доступом, информация о времени, дате, условиях проведения может быть некорректной, т.к. потенциальный победитель конкурса уже заранее определен и предпринимаются попытки сокращения круга лиц, имеющих право принять участие в конкурсе. В связи с этим отделу маркетинга компании-поставщика необходимо формировать базу данных источников информации, которые позволят своевременно актуализировать имеющиеся в распоряжении компании сведения как общего, так и частного характера. Участие в жизни делового сообщества, общественной жизни, присутствие в социальных сетях существенно расширит возможности получения необходимой для анализа участия в тех или иных торгах информации.

Второй этап предполагает разработку и согласование четких и ясных критериев, по которым в компании оценивается привлекательность участия в торгах. Функциями отдела маркетинга на данном этапе должны являться непосредственное участие в процессе разработки данных критериев и координация этого процесса с другими подразделениями компании. По мнению авторов, критерии должны быть разделены на три группы.

1. *Правовые критерии*, определяющие соответствие потенциального процесса производства работ / услуг как действующему российскому законодательству, так и внутрифирменным нормам и правилам.

2. *Компетентностные критерии*, характеризующие соответствие имеющихся в распоряжении предприятия ресурсов (с учетом наличия

Рис. 1. Этапы процессов участия и организации торгов



субподрядчиков) и компетенций заявленным в конкурсе требованиям. К этой группе также следует отнести критерии, которые позволят оценить привлекательность участия в торгах с точки зрения места производимых работ / услуг в общей цепочке создания потребительской ценности. Неучет подобных критериев может повлечь за собой как потерю имиджа компании в случае некачественного выполнения работ / услуг посередине цикла, так и выполнение дополнительных работ по доведению

полученных от предыдущего исполнителя продуктов / услуг до необходимого уровня.

3. *Имиджевые критерии*, посредством которых необходимо определять соответствие репутации потенциального заказчика, а также участников конкурса корпоративной идентичности предприятия и выбранной стратегии его развития.

В зависимости от специфики отрасли критерии могут быть проранжированы с точки зрения их важности и необходимости.

На фазе принятия решения об участии в торгах в задачи отдела маркетинга поставщика входит определение имиджевой привлекательности данных торгов для предприятия и соответствия процессов производства потенциальных работ / услуг стратегии развития компании и ее организационной рутине. Также на данном этапе следует оценить потенциальную интенсивность конкуренции на торгах, чтобы спрогнозировать вероятность победы в них, — это позволит сэкономить как материальные, так и временные ресурсы предприятия.

Недавно вступил в силу Федеральный закон от 21 апреля 2011 г. №79-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», который обязал заказчиков обосновывать начальную (максимальную) цену контракта, базирясь на мониторинге цен на товары / работы / услуги, действующих в отрасли. На этапах подготовки заявки на участие в торгах и ее согласования внутри компании, а затем ее отправки роль отдела маркетинга, по мнению авторов, заключается в первую очередь в ситуационном анализе рынка, в том числе в оценке среднего стоимостного уровня выполнения работ / услуг.

Также необходимо выявление сильных игроков рынка и потенциальных участников торгов с последующим анализом их потенциала и сформировавшегося имиджа среди контактных групп. Одной из задач отдела маркетинга на данных этапах также является оформление документов в соответствии с утвержденным фирменным стилем компании и участие в подготовке текста заявки — это позволит четко сконцентрироваться на основных выгодах оферты и эффективно подчеркнуть конкурентные преимущества участника. Кроме того, при подготовке заявки с целью повышения ее конкурентоспособности возможна разработка перечня дополнительных работ или услуг, которые поставщик может выполнить по желанию заказчика, не меняя общую цену контракта (например, дополнительно к благоустройству территории посадить цветы или другие растения).

В рамках подготовки к участию в торгах компании следует разработать перечень действий и положений, позволяющий в зависимости от сложившейся ситуации на конкурсе эффективно, а главное, оперативно реагировать на поведение конкурентов с целью их нейтрализации и/или обхода.

На заключительном этапе — при непосредственном участии в закупках — задача отдела маркетинга состоит в анализе результатов торгов, поведения их участников, представленных заявок, установок организаторов конкурса. Безусловно, сбор и анализ подобной информации позволит компании в будущем оптимизировать бизнес-процессы подготовки к участию в торгах и повысить вероятность заключения контракта.

Организация торгов

Процессы организации торгов предполагают осуществление цепи последовательных процедур, связанных с формированием требований к потенциальным участникам торгов, непосредственной организацией закупок и отбором наилучшего поставщика товаров, работ или услуг для удовлетворения хозяйственных потребностей заказчика.

В первую очередь в компетенцию отдела маркетинга может входить формирование аналитической записки, обосновывающей выбор той или иной формы проведения торгов (аукциона, конкурса), а также их вида (открытых, закрытых, с ограниченным доступом) в зависимости от потребностей компании и ее линии поведения во внешней среде.

С точки зрения заказчика на первом этапе процесса организации закупок в задачи отдела маркетинга входит формирование требований и положений для потенциальных участников конкурса, а также их согласование внутри компании.

Основным пунктом вышеуказанных требований, безусловно, является определение максимальной конкурентоспособной цены контракта. В связи со вступлением в силу поправок

к Федеральному закону №94, которые обязали заказчиков обосновывать максимальную цену контракта, авторы выделили этот пункт в отдельную фазу. В дополнение к поправкам Минэкономразвития был подготовлен проект Методических рекомендаций по порядку расчета начальной (максимальной) цены контракта. В Методических рекомендациях описаны механизмы и порядок расчета начальной (максимальной) цены контракта для размещения заказов путем организации различных конкурсов, аукционов, запроса котировок государственными и муниципальными учреждениями. Расчет цены контракта должен осуществляться на основе ценовой информации с учетом цен заключенных сделок, прейскурантных, офферентных, справочных, предельных цен, а также утвержденных тарифов. В связи с этим в задачи отдела маркетинга будет входить изучение и адаптация предложенных рекомендаций к бизнес-процессам компании или разработка собственной методики расчета цены с учетом специфики отрасли и сферы деятельности компании.

Требования, предъявляемые к потенциальным поставщикам работ / услуг, согласуются с критериями, разрабатываемыми компанией — участницей торгов для анализа их привлекательности. Однако к ним, по мнению авторов, следует добавить обоснованные ценовые предпочтения:

- правовые критерии, позволяющие определить соответствие деятельности потенциального исполнителя работ / услуг как действующему российскому законодательству, так и внутрифирменным нормам и правилам заказчика (уплата налогов, правовой статус и т.д.);
- ценовые критерии (при необходимости), включающие обоснованную расчетную начальную (максимальную) цену контракта;
- компетентностные критерии, посредством которых следует определять потенциал возможного поставщика товаров / исполнителя работ или услуг (компетенции, ресурсы, опыт, постоянный штат сотрудников и т.д.);
- имиджевые критерии, посредством которых необходимо определять соответствие репутации

и сложившегося имиджа потенциального исполнителя, корпоративной идентичности предприятия, а также выбранной стратегии его развития.

Этап объявления торгов является важным для успеха их проведения, поэтому сам факт объявления о них можно приурочить к какому-либо важному общественному, политическому или социальному событию для получения управляемого резонанса среди важных референтных групп (таких как СМИ, регулирующие органы, общественность). На данной фазе роль отдела маркетинга может сводиться не только к выбору формы объявления торгов и составлению текста объявления о них, но и к прогнозу потенциальной конкурентоспособности и определению нежелательных участников торгов, которые, например, могут повредить имиджу компании-заказчика. Также следует обратить внимание на возможность возникновения сговора тех или иных потенциальных участников торгов.

Для отсева нежелательных игроков могут использоваться различные методы, которые эффективны только в случае обладания необходимой информацией о субъектах рынка (например, объявление о проведении торгов в тот момент, когда у нежелательного потенциального участника идет формирование совета директоров, что помешает ему получить согласие на проведение крупной сделки).

На этапе анализа заявок потенциальных исполнителей работ / услуг роль отдела маркетинга заключается в анализе соответствия потенциальных участников конкурса разработанным ранее критериям, а также возможного наличия дополнительных предлагаемых поставщиком работ / услуг, ранее не включенных в заявку. По результатам сопоставлений принимается решение о выборе поставщика работ / услуг, с которым заключается контракт.

Также важную роль играет анализ результатов торгов в плане как уровня составленных заявок и предлагаемых условий, так и стратегий поведения участников. Эта аналитическая информация может

быть использована в дальнейшем для обобщения опыта подготовки торгов и участия в них.

КОНЦЕПЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ КОМПАНИЙ КАК МЕТОД КООРДИНАЦИИ ЕЕ ПОВЕДЕНИЯ В ТОРГАХ

В предыдущем разделе статьи авторы, рассмотрев функции отдела маркетинга в процессах организации торгов / участия в торгах, пришли к выводу, что их следует подразделить на две группы, имеющие наибольшее влияние на эффективность организации бизнес-процессов, связанных с участием в конкурсе / организацией конкурса:

- *технические функции* (или функции технического характера, или ценовые), к которым следует отнести поиск и анализ различной информации до, во время и после торгов; на основе этой информации принимаются управленческие решения, формируются цены и другие важнейшие условия контракта; особо следует выделить функцию обоснования начальной и/или конкурентной цены контракта;

- *имиджевые функции*, к которым причисляются виды деятельности, связанные с принятием решений в сфере формирования имиджа компании в рамках согласованной стратегии ее развития.

Эффективность реализации функций технического характера базируется на формировании оптимальной стратегии ценообразования, в том числе на разработке четкого методического обоснования для расчета как начальных, так и конкурентных цен контракта с учетом различных условий бизнес-среды.

Кроме того, при современных тенденциях развития информационных технологий следует уделить особое внимание формированию моделей защиты общей и частной информации от посягательств заинтересованных лиц. В компетенцию отдела маркетинга в этом случае могут входить вопросы, связанные с дифференциацией степени открытости информации с учетом общей стратегии развития компании.

Более комплексной проблемой представляется повышение эффективности реализации функций имиджевого характера не только из-за сложности выявления их вклада в общий успех участия в торгах / организации закупок, но и из-за многогранности подхода к их осуществлению.

Сложность выявления вклада в общий успех участия в торгах / организации закупок определяется, с одной стороны, синергическим, с другой стороны, carry-over-эффектом.

Carry-over-эффект подразумевает перенос воздействия некоторых действий компании, например спонсорской акции, на следующий период, что связано с инертностью человеческой ментальности при принятии решений, а также обусловлено воздействием внешних факторов. Для повышения эффективности участия в торгах / организации торгов данный эффект следует учитывать при планировании каких-либо коммуникативных мероприятий, способных иметь опосредованное во времени воздействие. Кроме того, его нужно учесть при намеренном введении конкурентов по закупкам в заблуждение, например при эксплуатации какого-либо информационного корпоративного повода (например, объявления об изменении состава совета директоров).

Синергический эффект складывается из совокупного воздействия всех внутренних и внешних интеракций, определяющих рыночное поведение компании, которое, в свою очередь, является отражением стратегии развития предприятия. С точки зрения усиления синергического эффекта от протекания бизнес-процессов для повышения эффективности участия / организации закупок наибольшую сложность, по мнению автора, представляет согласование внутренних и внешних видов деятельности предприятия, а также их интеграция в рамках утвержденной стратегии развития компании. Наиболее предпочтительным методом интеграции в современных условиях авторы считают концепцию корпоративной идентичности, под которой предлагается понимать всеобъемлющую концепцию, позволяющую управлять всеми внешними и внутренними

интеракциями предприятия, а также интегрировать все цели, стратегии и бизнес-процессы «под одной крышей». Понятие корпоративной идентичности следует интерпретировать в динамике и воспринимать как индивидуальность предприятия — сохраняемую в течение длительного времени совокупность типичных признаков корпоративного поведения, коммуникаций и внешнего облика компании.

Сущность корпоративной идентичности предприятия (рис. 2) составляют:

- индивидуальность — фирменный стиль, логотип, внутренние символы и т.д.;
- ценности — философия и основные принципы предприятия, определяющие вектор его развития;
- видение — перспективы развития на 10–15 лет;
- полезность для потребителя — основная потребность, удовлетворяемая деятельностью компании;
- происхождение — страна, отрасль, культура, определяющие характер ценностей компании;
- компетенции — способности сотрудников к повторяемому, тщательно спланированному коллективному взаимодействию в отношении реализации задач стратегии развития, которое основывается на таком комбинировании имеющихся в распоряжении ресурсов для осуществления бизнес-процессов, которое соответствует рыночным требованиям и обеспечит предприятию устойчивое положение на рынке в течение длительного времени.

Сущность корпоративной идентичности реализуется во внешней и внутренней среде компании посредством корпоративного дизайна, корпоративного поведения, корпоративных коммуникаций, а также корпоративной культуры, обобщающих необходимые интеракции с внешней и внутренней средой, способствующие реализации стратегии развития предприятия.

Корпоративный дизайн представляет собой оптическое преобразование корпоративной идентичности, включающее в себя эстетическую и символическую передачу идентичности в форме

систематического использования согласованных между собой визуальных элементов образа предприятия. К нему причисляются такие элементы, как изображения, фирменные цвета, шрифт, логотип, упаковка, графика (на печатной продукции, офисных материалах, одежде), строения (внешняя, внутренняя архитектура), а также инструменты, применяемые в коммуникативных процессах.

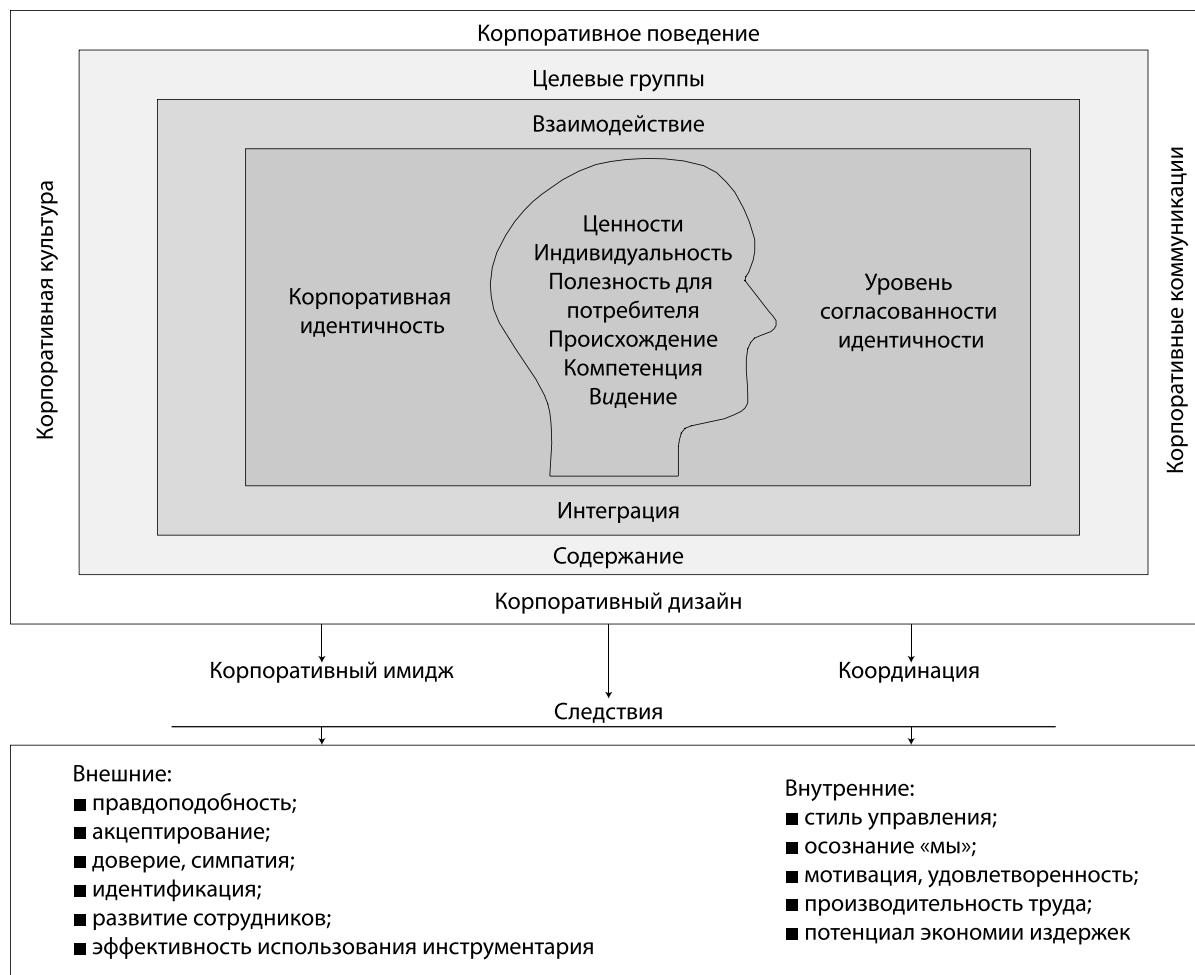
Перед корпоративными коммуникациями стоит задача поддержания существующей корпоративной идентичности посредством соответствующих коммуникативных средств. Под корпоративными коммуникациями следует понимать процессы использования различных коммуникативных инструментов для осуществления интеракций с внешними и внутренними целевыми группами.

Корпоративное поведение включает в себя основную и непротиворечивый стиль взаимодействия сотрудников с окружающей бизнес-средой. При этом поведение сотрудников, особенно в подразделениях, взаимодействующих с целевыми группами, должно быть четко отрегулировано в рамках корпоративной идентичности.

Корпоративная культура, представляющая собой систему формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, идентификации работников с предприятием и перспективами его развития, включает в себя философию и основные ценности предприятия, которые и определяют корпоративную идентичность предприятия.

В рамках корпоративной идентичности необходимо четко дефинировать отличительные свойства предприятия, наиболее реалистично его характеризующие, с целью создания правдивого непротиворечивого образа предприятия во внешней и внутренней среде. Грамотная реализация концепции корпоративной идентичности способствует улучшению общего имиджа предприятия, а также нивелированию расхождений в позиционировании предприятия на различных, в том числе и глобальных рынках. Кроме того,

Рис. 2. Концепция корпоративной идентичности



может повыситься уровень повторного узнавания предприятия, а также увеличиться степень идентификации сотрудников с предприятием. Следовательно, у менеджеров появится больше возможностей для управления системой мотивации. Также сократятся расхождения между реальным образом предприятия, сформировавшимся у различных целевых групп, и представлениями о нем. Это, в свою очередь, приведет к повышению доверия к компании со стороны поставщиков,

профсоюзов, акционеров, кредиторов, общественных организаций и т.д. Например, таким транснациональным компаниям, как «Макдоналдс», «Мак-Кинзи», «Майкрософт», обладающим сильной корпоративной идентичностью, удастся продемонстрировать рыночный успех, который выражается, например, в росте стоимости бренда.

Все перечисленное в конечном итоге приводит к формированию уникальной надежной репутации компании на рынке, которая позволит не

только увеличить гудвилл, но и в течении длительного времени сохранять устойчивые конкурентные позиции. Таким образом, корпоративная идентичность предприятия, проявляющаяся в корпоративном поведении, дизайне, корпоративной культуре и корпоративных коммуникациях, является основой формирования репутации предприятия среди целевых групп, координируя все взаимодействия компании во внешней и внутренней среде, способствует увеличению гудвилла за счет определения четких рамок развития предприятия в долгосрочном периоде, а также способствует поддержанию устойчивой конкурентной позиции в долгосрочной перспективе.

С точки зрения повышения эффективности участия / подготовки к конкурсам концепция корпоративной идентичности приобретает большое значение, т.к. установленные рамки видения, ценностей и компетенций позволят компании более четко координировать деятельность в процессе подготовки к конкурсам для достижения поставленных целей. В связи с этим очень важен уровень согласованности и приверженности сотрудников компании корпоративной идентичности, т.к. их поведение во внешней среде зачастую определяет имидж компании в ее бизнес-окружении.

Синергический эффект заключается в зависимости имиджа компании-заказчика от своих поставщиков и наоборот — компании-поставщика от заказчика. Это может проявляться, например, при выборе поставщика не в соответствии с разработанными и утвержденными критериями, а из-за самой низкой цены или заинтересованности менеджера. В этом случае заказчик рискует испортить свой имидж из-за возможных сбоев поставок или получения некачественного продукта, особенно если находится в середине цепочки создания потребительской ценности.

В то же время поведение сотрудника компании — участницы конкурса, предлагающего условия контракта, не согласованные с компанией (например, за отдельное вознаграждение), также, несомненно, приводит к ухудшению имиджа

компании в окружающей бизнес-среде и к возможным материальным затратам, если компании придется улаживать ситуацию невозможности осуществления взятых на себя обязательств.

Таким образом, в задачи отдела маркетинга должна входить четкая разработка линии поведения компании и ее сотрудников в конкурсах, согласующейся с корпоративной идентичностью компании, а следовательно, и стратегией ее развития.

ЗАДАЧИ ВНУТРИФИРМЕННОГО МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ТОРГОВ / УЧАСТИЯ КОМПАНИИ В ТОРГАХ

В последнее время роль внутрифирменного маркетинга существенно изменилась: его функции теперь сводятся не только к изданию корпоративных СМИ и управлению сайтом компании. Основной его задачей становится повышение эффективности взаимодействия с существующими и потенциальными потребителями компании и, что особенно важно для организации участия в торгах, внутренним потребителем — сотрудником компании. Фактически компания и ее сотрудники являются по отношению друг к другу потребителями и поставщиками ресурсов (отправителями и получателями коммуникационных сообщений), и к их отношениям можно применить маркетинговые принципы [4].

С точки зрения участия в торгах / организации торгов, когда со стороны ответственных за них сотрудников нередки случаи получения вознаграждения за принятие решений, выгодных противоположной стороне, основными функциями внутрифирменного маркетинга будут являться следующие.

- Воспитание корпоративного гражданства, под которым мы будем понимать совокупность установок сотрудников, определяющую их ожидания, установки, направление рабочего поведения, а также восприятие организации. Предполагается,

что сотрудники выстраивают свою линию взаимоотношений с внешней средой исходя из «членства» в организации, являясь «гражданами» своей компании. Корпоративное гражданство позволяет формировать приверженность компании не на основе принуждения и материальных стимулов, а на базе согласия и разделения принципов деятельности и ценностей компании, определяемых корпоративной идентичностью. Подобная приверженность ценностям будет способствовать недопущению проявлений некорректного поведения в ходе торгов, а также предотвращению утечки информации, например связанной с внутренними процедурами отбора поставщиков или с техническими аспектами ценообразования.

■ Разработка корпоративной идентичности компании, определяющей видение, а также основные ценности и установки компании в рамках развития корпоративной культуры.

■ Доведение основных составляющих идентичности до сведения сотрудников компании и воспитание приверженности им посредством как материального, так и символического стимулирования.

■ Выявление и замещение отрицательных межличностных коммуникаций эффективными, т.е. теми, которые направлены на достижение

целей компании в рамках организации торгов / участия в торгах.

■ Разработка методической базы, позволяющей наиболее эффективным образом проводить расчеты и обоснование начальной / конкурентной цены контракта, а также других условий, которые находят отражение в заявке.

■ Формирование положительного образа компании для сотрудников, что повышает уровень эмоционально-психологической приверженности персонала и положительно сказывается на внутрифирменных коммуникациях, необходимых, например, при грамотном составлении заявки или обсуждении круга потенциальных участников торгов.

В заключение следует отметить, что роль отдела маркетинга в организации закупочных процедур возрастает не только из-за необходимости совершенствования подходов и методов ценообразования или оптимизировать ценовые стратегии как заказчика, так и поставщика. Значительно большее внимание теперь уделяется вопросам, связанным с имиджевой составляющей компаний — участниц и организаторов торгов, что связано с осознанием компаниями необходимости сохранения своей репутации во всех взаимодействиях с бизнес-средой, в том числе и при выборе стратегии поведения во время подготовки или организации торгов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аренков И.А. и др. Предпринимательство: организация внутрикорпоративных коммуникативных процессов: Монография. — СПб.: Изд-во СЗТУ, 2009.
2. Бичун Ю.А. Управление брендами: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006.
3. Кунде Й. Уникальность теперь или никогда / Пер. с англ. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
4. Проект методических рекомендаций по порядку расчета начальной (максимальной) цены контракта. — <http://burzakup.ru/Law/Doc/20110427105134.pdf>.
5. Федеральный закон от №79-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» от 21 апреля 2011 г. — <http://www.rg.ru/2011/04/27/goszakaz-dok.html>.
6. Федеральный закон №94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» от 21 июля 2005 г. — <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=100596>.