

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

*Методические рекомендации к самостоятельной работе
для студентов специальности
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»»
заочной формы обучения*



Могилев 2020

УДК 339.138
ББК 65.290-2
О74

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «27» мая 2020 г.,
протокол № 12

Составитель ст. преподаватель Г. Н. Блажевич

Рецензент канд. техн. наук, доц. Т. В. Пузанова

Методические рекомендации содержат вопросы для самостоятельной подготовки по дисциплине «Основы маркетинга», а также описание аудиторной контрольной работы.

Учебно-методическое издание

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	Т. А. Рыжикова
Компьютерная верстка	Е. В. Ковалевская

Подписано в печать 28.09.2020. Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл.печ. л. 2,33. Уч.-изд. л. 2,31. Тираж 31 экз. Заказ № 543.

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, Могилев.

© Белорусско-Российский
университет», 2020

Содержание

Введение.....	4
1 Описание аудиторной контрольной работы.....	5
2 Перечень вопросов, включенных в аудиторную контрольную работу.....	5
3 Краткое изложение теоретических вопросов	6
Список литературы	37

Введение

Цель дисциплины «Основы маркетинга» – раскрыть сущность маркетинга в деятельности фирмы и привить будущим специалистам знания, умения и навыки в области методологии маркетинга и использования ее в практической деятельности в условиях формирования электронной экономики.

Основные задачи дисциплины – усвоение основных маркетинговых понятий и проблем, формирование профессиональной компетенции в выбранной области деятельности, изучение основных законов функционирования рынка, определяющих механизмы ценообразования, поведение субъектов экономики, способы эффективного размещения и использования ограниченных ресурсов, изучение инструментов маркетинга, умение ими пользоваться.

В результате изучения дисциплины студенты:

– *изучат* теоретические основы маркетинга, принципы проведения маркетинговых исследований, сбора и анализа маркетинговой информации, маркетинговый подход к разработке новых товаров и проблемы «жизненного цикла товаров», основные подходы к политике ценообразования, методы распространения товаров, методику продвижения товаров, стратегию коммуникации и стимулирования;

– *научатся* проводить сегментирование рынка, выбирать целевые сегменты и осуществлять позиционирование товара, анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение индивидуальных потребителей и потребителей-предприятий, использовать компьютерную технику и технологии в процессе профессиональной маркетинговой деятельности;

– *будут иметь представление* о способах организации маркетингового процесса на предприятии, методах планирования и контроля маркетинговой деятельности.

В соответствии с учебным планом студенты заочной формы обучения специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» выполняют аудиторную контрольную работу (АКР) по дисциплине «Основы маркетинга» на первом курсе во втором семестре.

Методические рекомендации призваны способствовать проверке уровня теоретических знаний студентов по дисциплине, выработке у студентов навыков самостоятельной работы с учебной литературой.

1 Описание аудиторной контрольной работы

АКР направлена на проверку подготовленности студента по теоретической части дисциплины «Основы маркетинга» и включает три задания.

Задание 1

Привести определение заданного термина в соответствии с выбранным вариантом АКР (ответ должен содержать одно определение без дополнительной информации).

Задание 2

Раскрыть один вопрос из перечня теоретических вопросов, включенных в аудиторную контрольную работу.

Задание 3

Выполнить тест для проверки знаний теоретических вопросов.

Пример варианта АКР

Вариант № ____

- 1 Дать определение понятия «электронный рынок».
- 2 Охарактеризовать основные признаки сегментации рынка потребительских товаров.
- 3 Выполнить предложенный тест.

Для подготовки к АКР студент изучает вопросы теоретического курса (см. Краткое изложение теоретических вопросов) и рекомендуемую литературу (см. Список рекомендуемой литературы).

АКР считается зачтенной, если выполнены все три задания.

Критерии зачета теста: тест зачитывается, если выполнено более 50 % предложенных заданий.

2 Перечень вопросов, включенных в аудиторную контрольную работу

- 1 Основные термины и понятия маркетинга.
- 2 Сущность электронного маркетинга.
- 3 Сущность и процесс маркетинговых исследований.
- 4 Опрос как метод маркетингового исследования.
- 5 Микро- и макросреда предприятия.
- 6 Рынок как объект маркетинга. Понятие и виды рынка.
- 7 Емкость и доля рынка.
- 8 Электронный рынок.
- 9 Цели и задачи сегментирования.
- 10 Сегментирование потребительского рынка. Критерии сегментирования.

- 11 Стратегии охвата рынков, сегментов. Поиск ниши.
- 12 Позиционирование. Виды позиционирования.
- 13 Товар и товарная политика.
- 14 Классификация товаров.
- 15 Мультиатрибутивная модель товара.
- 16 Разработка нового товара.
- 17 Роль цены в комплексе маркетинга.
- 18 Методы и стратегии ценообразования.
- 19 Уровни и участники каналов распределения.
- 20 Мерчандайзинг.
- 21 Основные инструменты маркетинговых коммуникаций.
- 22 Сущность и виды рекламы.
- 23 Паблик рилейшнз.
- 24 Личная продажа. Методы стимулирования сбыта.
- 25 Разработка плана маркетинга.
- 26 Виды контроля в маркетинге.
- 27 Организация службы маркетинга.

3 Краткое изложение теоретических вопросов

3.1 Основные термины и понятия маркетинга

Маркетинг как рыночная концепция – это такая организация управления предприятием, когда в основе принятия хозяйственных решений лежат требования рынка, существующие и потенциальные запросы потребителей.

Перед современным маркетингом как рыночной концепцией управления стоят следующие задачи: тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей; приспособление производства к этим требованиям, выпуск товаров, отвечающих спросу; воздействие на рынок и общественный спрос в интересах предприятия.

Маркетинг как экономический процесс направлен на повышение эффективности удовлетворения всего многообразия личных и производственных потребностей посредством обмена.

Маркетинг как хозяйственная функция вместе с такими функциями, как производство, финансы, кадры, осуществляется всеми предприятиями – независимо от размеров, формы собственности и сферы приложения капитала – в их стремлении достичь своих стратегических целей.

Маркетинг как хозяйственная концепция – это идеология бизнеса, исходным пунктом которой является спрос на товары.

Нужда – чувство ожидаемой человеком нехватки чего-либо. Нужда бывает физиологическая, социальная, личная.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью потребителя.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления либо взамен.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с целью предложения чего-либо. Обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

3.2 Сущность электронного маркетинга

Электронный маркетинг – комплекс мероприятий маркетинга организации, связанный с применением электронных средств. К электронным средствам относят персональный компьютер, карманный персональный компьютер, мобильный телефон, коммуникаторы, телефон, а также различные виды связи – интернет, фиксированную телефонную связь, мобильную связь.

Основными видами электронного маркетинга являются интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, телефонные справочные службы.

К интернет-маркетингу относят как создание сайта, так и любые способы его продвижения, а также различные методы продвижения в интернете бренда, товаров и услуг компаний с целью получения прибыли, укрепления имиджа, распространения сведений и для решения других задач.

Отрасли интернет-маркетинга:

- создание сайтов, веб-страниц, порталов, включающее в себя веб-проектирование, веб-дизайн, веб-программирование и веб-администрирование;
- поисковая оптимизация сайта и поисковое продвижение, включающее в себя внутреннюю оптимизацию сайта и внешнюю оптимизацию;
- реклама в интернете, которая делится на контекстную рекламу и баннерную рекламу, а также нестандартную рекламу;
- паблик рилейшнз в интернете, который подразумевает создание новостей, пресс-релизов и статей, а также их публикацию на различных сайтах с целью продвижения бренда, формирования лояльности, распространения сведений о компании и услугах, а также привлечения пользователей интернета на сайт;
- реклама в социальных сетях;
- видеореклама, которая часто используется как способ вирусного маркетинга.

Мобильный маркетинг – один из видов электронного маркетинга, который осуществляется с помощью мобильного телефона и мобильной связи. К мобильному маркетингу относят sms-рассылку, sms-акции, мобильные купоны и прочие решения, основанные на услугах неголосовой мобильной связи.

Телефонные справочные службы также часто относят к электронному маркетингу, т. к. функционирование таких служб тесно связано с персональным компьютером. В настоящий момент в любом городе функционируют различные справочные службы, специализирующиеся на выдаче необходимой их клиентам информации.

3.3 Сущность и процесс маркетинговых исследований

Маркетинговое исследование – целенаправленный сбор, анализ и интерпретация информации с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений, относящихся к конкретной рыночной ситуации.

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:

- определение проблемы и целей исследования;
- определение потребности в проведении маркетинговых исследований на основе мониторинга внешней среды организации;
- определение проблемы. При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем: проблемы управления маркетингом; проблемы маркетинговых исследований;
- формулирование целей маркетинговых исследований. Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения;
- разработка плана исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований, которые могут использоваться на отдельных его этапах;
- определение типа требуемой информации и источников ее получения. Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных;
- определение методов сбора необходимых данных. Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят;
- разработка выборки. Выборка должна быть репрезентативной иллюстрацией генеральной совокупности. Только в этом случае, исходя из характеристик выборки, можно делать выводы о генеральной совокупности;
- реализация плана исследований. Сбор данных. Данная фаза маркетингового исследования, как правило, требует самых больших расходов и служит источником максимального числа ошибок. Благодаря современным вычислительным и телекоммуникационным технологиям методы сбора данных быстро развиваются;

– анализ данных. Этот этап маркетингового исследования заключается в анализе собранных в его ходе данных и получении тех или иных результатов. Исследователи обобщают данные в таблицах и проводят их анализ. Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства предполагает подготовку и презентацию заключительного отчета.

3.4 Опрос как метод маркетингового исследования

Опрос – это метод сбора первичной маркетинговой информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта. Опрос может носить **структуризованный** и **неструктуризованный характер**. В первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

Информация от респондентов при проведении опросов собирается тремя способами:

- путем задания вопросов респондентам интервьюерами, ответы на которые интервьюер фиксирует;
- путем задания вопросов с помощью компьютера;
- путем самостоятельного заполнения анкет респондентами.

Первый способ обладает следующими достоинствами: наличие обратной связи с респондентами; возможность установить доверие между респондентом и интервьюером еще в начале опроса; возможность учета при проведении опроса особенностей и уровня образованности опрашиваемых.

Второй способ имеет следующие достоинства: высокая скорость реализации данного подхода по сравнению с личным интервьюированием; отсутствие ошибок интервьюера: он не устает, его невозможно подкупить; использование картинок: графиков, видеоматериалов, интегрированных в вопросы, появляющиеся на экране компьютера; обработка данных в реальном масштабе времени; субъективные качества интервьюера не влияют на получаемые ответы, особенно это касается персональных вопросов.

К числу недостатков компьютерного метода обследований относятся относительно высокие затраты, обусловленные приобретением и использованием компьютеров, программных средств, очисткой от компьютерных вирусов после каждого обследования и т. п.

Главной специфической чертой третьего метода является то, что респондент отвечает на вопросы переданной или посланной ему анкеты самостоятельно, без участия интервьюера или использования компьютера.

Достоинства данного метода: относительно низкая стоимость, обусловленная отсутствием интервьюеров, компьютерной техники; самостоятельная организация ответов на вопросы со стороны респондентов, которые сами выбирают время и скорость ответов на вопросы; отсутствие определенного влияния со стороны интервьюера или компьютера, создающее более комфортные условия респондентам для ответа на вопросы.

Недостатки данного метода опроса: ответы респондентов могут содержать ошибки, обусловленные недопониманием, отсутствием должного внимания и т. п., быть неполными; сроки опроса могут нарушаться или анкеты вообще не будут возвращены.

3.5 Микро- и макросреда предприятия

Внутренняя среда – это часть общей маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им.

Анализируются такие факторы внутренней среды, как стратегия развития предприятия, структура производства, ресурсы, производственные мощности, научно-исследовательские разработки, товар и его прибыльность, конкурентоспособность.

Факторы, определяемые деятельностью высшего руководства предприятия. Осуществляя свою деятельность, высшее руководство принимает различные управленческие решения, в том числе непосредственно относящиеся к реализации концепции маркетинга. К этим решениям относятся те, которые определяют область деятельности предприятия, общие цели деятельности предприятия, роль маркетинга в осуществлении предпринимательской деятельности, распределение функций управления между отделами и службами управления предприятия, в том числе и службы маркетинга, культуру предприятия.

Факторы, обусловленные деятельностью службы маркетинга. Служба маркетинга предприятия, получив от высшего руководства требуемую ей информацию, приступает непосредственно к своей практической деятельности. Эта деятельность должна включать определение целевых рынков, установление целей маркетинга, определение структуры управления маркетингом, разработку комплекса маркетинга, осуществление контроля за изменением основных факторов, определяющих как микро-, так и макросреду маркетинга.

Внешняя среда – совокупность двух относительно самостоятельных подсистем – макроокружения и непосредственного окружения.

Макроокружение (макросреда) создает общие условия среды функционирования предприятия. Образует ее совокупность сил и факторов, оказывающих глобальное воздействие на рынок в целом, а значит, и на каждое предприятие в отдельности. К важнейшим характеристикам факторов макросреды предприятия относятся демографические факторы, экономическая среда, политико-правовая среда, научно-техническая среда, природные факторы, состояние развития культуры.

Непосредственное окружение представлено теми составляющими внешней маркетинговой среды, с которыми предприятие находится в непосредственном взаимодействии. При этом оно может существенно влиять на характер и содержание этого взаимодействия и тем самым активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и предотвращения угроз для себя. Основные составляющие непосредственной внешней среды маркетинга: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории.

Искусство управления маркетингом заключается в максимальном использовании предприятием внутренних факторов, поддающихся контролю и воздействию, и в максимальном приспособлении своих возможностей к внешним факторам, не поддающимся воздействию.

3.6 Рынок как объект маркетинга. Понятие и виды рынка

Рынок – это система взаимодействия субъектов, основанная на достижении собственных потребностей за счет удовлетворения потребностей противоположной стороны.

Выбор рынка базируется на различных аспектах его структурирования. Поэтому в маркетинге классификация рынков осуществляется с использованием широкого круга признаков.

В зависимости от **соотношения спроса и предложения** различают рынок продавца и рынок покупателя.

Рынок продавца возникает, когда спрос значительно превосходит предложение. При этом для продавца сбыт не представляет особых усилий: в условиях избыточного спроса (дефицита) товары все равно будут реализованы.

Рынок покупателя возникает, когда предложение значительно превышает имеющийся спрос. В данном случае свои условия диктует уже не продавец, а покупатель. Для рынка покупателя характерна конкуренция. Это заставляет продавца прилагать значительные усилия для реализации своих товаров.

С точки зрения **пространственных характеристик** (территориального охвата) выделяют рынки: местный (локальный); региональный (внутри страны); национальный; региональный по группе стран.

Выбор рынка с точки зрения пространственных характеристик зависит от финансового состояния предприятия, особенностей предлагаемого товара, наличия соответствующей инфраструктуры. Переход с одного уровня рынка на другой осуществляется в процессе ожесточенной конкурентной борьбы.

Товарные рынки различаются по **характеру конечного использования товара**. По данному признаку выделяют:

– **рынок потребительских товаров**, дифференцирующийся по их конкретным типам (продовольственные товары, непродовольственные товары), товарным группам (обувь, одежда, электробытовые товары и др.), товарным подгруппам (рынок кожаной, резиновой обуви), срокам использования товаров (товары длительного пользования, кратковременного пользования (одноразовые), по способности товаров удовлетворять потребности конкретных потребителей (рынок мужской одежды, рынок женской одежды));

– **рынок товаров производственного назначения** (сырье, полуфабрикаты, оборудование и т. п.), характеризующийся тесной связью с производственным процессом. Особое значение в исследованиях подобных рынков придается изучению взаимосвязей потенциальных покупателей товаров;

– **рынок услуг**, являющийся одним из самых перспективных и охватывающий широкий спектр деятельности – от транспорта, туризма, связи до страхования, кредитования, образования

В зависимости **от потребностей**, определяющих спрос на соответствующие товары, рынки могут быть розничными и оптовыми.

Розничный (потребительский) **рынок** – это рынок покупателей, приобретающих товары для личного (семейного, домашнего) использования. Он неоднороден: на нем действуют различные по величине доходов, уровню потребления, социальному положению, возрасту, национальности, культурным обычаям группы населения.

Оптовый рынок, или рынок предприятий, – это рынок лиц или организаций, приобретающих товары для их дальнейшего использования в процессе производства, перепродажи или перераспределения.

В зависимости от организационной структуры рынки делят на **закрытые** и **открытые**.

Закрытый рынок – это рынок, на котором продавцы и покупатели связаны некоммерческими отношениями, юридической и административной зависимостью, финансовым контролем, договорными отношениями, не имеющими сугубо коммерческого характера. На таком рынке доминируют различные меры и формы регулирования, держатся относительно устойчивые цены.

Открытый рынок – сфера обычной коммерческой деятельности, где круг независимых продавцов и покупателей неограничен. Отсутствие некоммерческих связей между продавцами и покупателями предопределяет относительную независимость отношений между ними.

В зависимости от **конъюнктурной оценки** различают следующие рынки: развивающийся, сокращающийся, стабильный, нестабильный, стагнирующий. Каждый из них определяет особенности политики использования финансовых ресурсов и краткосрочных инвестиций.

С точки зрения **особенностей и содержания маркетинговой деятельности** выделяются следующие рынки: целевой, т. е. рынок, на котором предприятие реализует или собирается реализовать свои цели; бесплодный, т. е. не имеющий перспектив для реализации определенных товаров; основной, т. е. рынок, где реализуется основная часть товаров предприятия; дополнительный, на котором обеспечивается продажа некоторого объема товара; растущий, т. е. имеющий реальные возможности для роста объема продаж; прослоечный, на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения его при определенных условиях в активный рынок.

3.7 Емкость и доля рынка

Емкость рынка – потенциально возможный объем реализации товара конкретного предприятия при данном уровне и соотношении рыночных цен.

Емкость рынка характеризуется размерами спроса и величиной товарного предложения.

Емкость рынка имеет два уровня: потенциальный и реальный.

Действительной емкостью рынка является первый уровень. Он определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объем реализации товара. Реально же складывающаяся емкость рынка может и не соответствовать его потенциальной емкости.

Вся совокупность факторов, под влиянием которой формируется емкость рынка, делится на две группы: общие и специфические.

Общие факторы – объем и структура товарного предложения, ассортимент и качество изделий, размеры импорта, достигнутый уровень жизни и потребностей населения, уровень и соотношение цен на товары, численность населения и его половозрастной и социальный состав, состояние сбытовой, торговой и сервисной сети.

Специфические факторы – природно-климатические условия, изменение моды, национально-бытовые традиции, сроки физического и морального старения, рост жилищного строительства, рост цен на энергоносители.

Доля рынка – удельный вес реализации конкретного товара конкретной фирмы к определенному объему реализации на данном рынке.

С помощью данного показателя можно оценить уровень конкурентоспособности предприятия с точки зрения освоенного потенциала.

3.8 Электронный рынок

Электронный бизнес – это любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли.

Электронный бизнес имеет четыре основных этапа использования: маркетинг, производство, продажи и платежи, а степень использования информационных и коммуникационных технологий и систем служит мерой, по которой бизнес может считаться электронным.

Основу электронного бизнеса составляет **электронный маркетинг**. При этом задачи электронного маркетинга столь значительны и объемны, что даже традиционная маркетинговая деятельность, такая как бизнес-анализ, управление отношениями с потребителями, управление цепочками снабжения и управление знаниями, реализуется средствами информационных технологий. С развитием систем автоматизации управления предприятиями, повышением доступности глобальной сети для широких слоев населения потребитель получил доступ к информации об имеющихся товарах и услугах, возможность и право выбора лучших, что и сделало его независимым от посредника.

Интерактивное общение с потребителями обеспечило возможность производителям оперативно перестраивать производство в соответствии с желаниями покупателей относительно характеристик, комплектации, качества, количества и даже цены требуемого товара. Взаимодействие

покупателей и продавцов в Сети определяет существование электронного интерактивного рынка.

Электронный рынок представляет собой совокупность его участников, продуктов и процессов их взаимодействия, характеризующуюся определенными закономерностями в условиях развитой структуры информационных и телекоммуникационных технологий и систем.

К участникам относятся продавцы, покупатели и посредники, а также организации, обеспечивающие инфраструктуру и правила рынка. Продуктами называются товары и услуги, для которых продавцы и покупатели выходят на рынок. Взаимодействие участников рынка по поводу купли-продажи продуктов и других видов рыночной деятельности представлено процессами, которые могут включать разработку новых продуктов, производство, исследования рынка, поиск, заказ, поставку и потребление продукта. Все элементы рынка присутствуют как в реальном, физическом отображении, так и опосредованно, через среду, основанную на использовании информационных и телекоммуникационных технологий.

3.9 Цели и задачи сегментирования

Сегментация рынка – это деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса.

Цель рыночной сегментации – максимальное удовлетворение запросов потребителей в различных товарах и оптимизация затрат на разработку программы производства, на разработку и реализацию товаров.

Сегментация рынка позволяет:

- выбрать наиболее перспективный целевой рынок;
- в максимальной степени удовлетворить потребности покупателей в разнообразных товарах;
- выбрать оптимальную маркетинговую стратегию, основанную на анализе и понимании поведения потенциальных потребителей;
- повысить уровень принимаемых маркетинговых решений;
- повысить конкурентоспособность как предлагаемых товаров, так и предприятия в целом;
- оптимизировать маркетинговые затраты предприятия;
- уклониться от конкурентной борьбы или снизить ее остроту путем освоения незанятых сегментов рынка.

Правила сегментации:

- предприятие должно осуществлять дифференцированный подход к рынкам и товарам (изменение цен, применение различных способов продвижения);
- избранный сегмент должен быть устойчивым, емким, иметь перспективы роста;

- предприятие должно располагать необходимой информацией о сегменте и иметь возможность измерить характеристики данного сегмента;
- избранный сегмент должен быть доступным для предприятия (каналы сбыта продукции);
- предприятие должно иметь контакт с сегментом;
- возможность защитить сегмент от конкуренции.

3.10 Сегментирование потребительского рынка. Критерии сегментирования

Для сегментации рынка потребительских товаров основными признаками являются демографические, географические, социально-экономические, психографические и поведенческие.

Применение **демографических признаков** для сегментации рынка потребительских товаров объясняется доступностью характеристик сегментов, их устойчивостью во времени, а также наличием между ними и спросом очень тесной взаимосвязи. Для сегментации рынка по демографическим признакам используют следующие переменные: возраст потребителя (возможные сегменты – до 6 лет; 6...11 лет; 12...19 и др.); пол; размер семьи (количество человек); этап жизненного цикла семьи.

При сегментации рынка **по географическим признакам** целесообразно рассматривать группы покупателей с одинаковыми или схожими предпочтениями, определяющимися проживанием на той или иной территории.

Для сегментации рынка по географическим признакам используют такие переменные, как географическое местоположение (регионы глобального масштаба – Латинская Америка, Европа), страны, административные единицы (область, район), регионы национального масштаба (Полесье, Приднепровье), плотность населения.

Социально-экономические признаки сегментации предполагают выделение групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, образования и уровня дохода: социальный класс; профессия; образование; уровень дохода.

Отдельные социально-экономические и демографические признаки могут объединяться друг с другом, образуя комбинированные параметры сегментов рынка (например, сегментация потребителей по размеру семьи и уровню дохода на одного члена семьи).

Психографическая сегментация объединяет целый комплекс характеристик потребителей, определяющих их стиль жизни.

Согласно одной из методик, все население делится на четыре группы:

- потребители, руководствующиеся в своих покупках не предпочтениями, а потребностями; это беднейшие слои населения, не имеющие образования;
- потребители, которыми руководят внешние факторы; совершая покупки, они заботятся о том, что думают об этом другие;
- потребители, которыми руководят внутренние факторы; для них важны прежде всего собственные потребности и желания;
- «интегрированные», представляющие собой индивидуалов, сочетающих в себе лучшие качества предыдущих групп.

Поведенческие признаки сегментации позволяют выделить сравнительно однородные группы потребителей, базируясь на таких их характеристиках, как уровень знаний, отношения, характер реакции на товар или его использование.

Для сегментации рынка по поведенческим признакам используют следующие переменные: искомая выгода, интенсивность потребления, степень приверженности к товару, статус пользователя, степень восприятия нового товара, эмоциональное отношение к новому товару и др.

3.11 Стратегии охвата рынков, сегментов. Поиск ниши

Целевой рынок – наиболее оптимальная, выгодная и перспективная группа сегментов (один сегмент), на которые будет направлена маркетинговая деятельность предприятия исходя из его целей и возможностей и с учетом факторов внешней среды. В процессе формирования целевого рынка предприятия могут ориентироваться на рыночные ниши и рыночные окна.

Рыночная ниша – это сегмент рынка, потребностям которого наиболее оптимально соответствует товар данного предприятия и его возможности поставки.

Рыночное окно – это незанятый конкурентами сегмент потребителей, потребности которого в должной мере не удовлетворяются существующими товарами.

Выбор целевого рынка предполагает определенную последовательность действий: определение потенциала сегмента рынка; оценка доступности сегмента рынка; анализ возможностей освоения сегмента рынка.

Альтернативные методы, которые используются предприятиями при определении и удовлетворении целевого рынка, называются стратегиями целевого маркетинга.

Стратегия массового маркетинга (недифференцированный маркетинг) – обращение ко всему рынку одновременно с одним и тем же товаром (услугой), одной и той же рекламой. Это наиболее экономный вид маркетинга. Цель стратегии – максимизация сбыта.

Стратегия дифференцированного маркетинга – выступление на нескольких сегментах рынка с отдельными предложениями и различной рекламой для каждого из сегментов рынка согласно разнообразным потребностям покупателей (обувь мужская, женская, повседневная, летняя, зимняя и т. д.). Цель дифференцированного маркетинга – более глубокое проникновение на каждый из осваиваемых сегментов рынка, увеличение объема продаж, минимизации рисков на рынке.

Стратегия концентрированного маркетинга предполагает выпуск продукции с уникальными характеристиками согласно специфическим потребностям покупателей. Фирма ориентируется на одну группу потребителей (сегмент рынка) с отличительным набором потребностей и использует специально разработанный план маркетинга для привлечения этой одной группы. Цель стратегии – максимизация прибыли на единицу продукции и расширение доли рынка одного сегмента.

При выборе стратегии целевого рынка необходимо учитывать следующие факторы: ресурсы фирмы; степень однородности продукции; этап жизненного цикла товара; степень однородности рынка.

3.12 Позиционирование. Виды позиционирования

Позиционирование – разработка и создание максимально эффективного образа товара, который должен занять в сознании покупателя место, отличающееся от места товаров-конкурентов.

Главная задача позиционирования – реализация комплекса мер, направленных на адаптацию товара к требованиям целевого рынка с проявлением его уникальных, важных с точки зрения потребителей характеристик, отличающих его от товара конкурентов.

При осуществлении позиционирования необходимо получить ответы на следующие вопросы: каковы отличительные свойства и (или) выгоды (действительные и воспринимаемые), на которые благоприятно реагируют потребители; как воспринимаются позиции конкурирующих товаров в отношении этих свойств и выгод; какую позицию лучше всего занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных потребителей и позиций, уже занятых конкурентами; какие маркетинговые средства лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию.

Для эффективного позиционирования товаров необходимо изучить важнейшие характеристики спроса и предложения, установить переменные, которые существенны для потребителей на данном рынке и являются ориентиром при принятии решения о покупке.

С учетом изложенного выделяют несколько **альтернативных подходов**. Это позиционирование по:

- специфическим свойствам товара;
- выгодам для потребителя или потребностям, которые удовлетворяет товар;
- потребителю, заключающееся в выделении товара как наиболее оптимального для определенной группы потребителей;
- соотношению «цена – качество»;
- конкуренту, когда товар позиционируется по отношению к называемому или предполагаемому конкуренту;
- имиджу предприятия, который должен передать особенную, отличительную информацию о главных преимуществах и позиции предлагаемого товара.

Выбор основания для позиционирования требует учета следующих факторов: иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой товаром в сознании потребителей; знать позиции конкурирующих товаров; выбрать собственную позицию и идентифицировать самые убедительные аргументы в ее обоснование; оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции; убедиться в том, что товар обладает достаточным потенциалом, чтобы занять

нужную позицию в сознании потребителей; обеспечить согласованность выбранной позиции с другими элементами комплекса маркетинга: ценой, сбытом, коммуникациями.

Практическим инструментом позиционирования являются карты восприятия, применяемые для позиционирования товаров с использованием нескольких оценочных показателей. В качестве последних выбирают различные пары характеристик, описывающих исследуемые товары. Например, цена – качество.

3.13 Товар и товарная политика

Товар – это все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

В разнообразии товаров, служащих современному человеку, много таких, которые удовлетворяют одну и ту же потребность. При подходе с этих позиций различают товары-заменители (субституты) и товары-дополнители (комплименты). Первые отличаются друг от друга какими-либо отдельными свойствами, ориентируясь на которые потребитель выбирает именно то, что представляется ему наиболее подходящим. Товары-комплименты не заменяют, а функционально дополняют друг друга.

Товар, рассматриваемый **конкретно**, – это базовая физическая сущность, услуга или идея, которые имеют точные характеристики и продаются под определенным номером модели или по заданному описанию.

Товар, рассматриваемый **расширенно**, – это не только базовая физическая сущность, но и то, что создает образ товара, его уникальные свойства, уровень качества, марочное название, упаковка.

Товар, рассматриваемый **обобщенно**, – это перечень характеристик товара, которые нужны потребителю, но не производителю.

Товарная политика – это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением системы мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию характеристик товара, которые удовлетворяют ту или иную потребность и делают его постоянно ценным для потребителя.

К основным элементам товарной политики следует отнести товар, товарную номенклатуру и ассортимент, товарную марку, упаковку, сервис.

Товарный ассортимент – это группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен. Ассортимент товаров конкретизируется по их видам, разновидностям и наименованиям.

Товарная номенклатура – это совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. Товарную номенклатуру любого предприятия можно описать с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.

Марка – это название, знак, символ, рисунок, термин, композиция или их комбинация, предназначенные для идентификации продукта одного или нескольких производителей (продавцов) и отличия его от товаров конкурентов.

Упаковка – это вместилище или оболочка для товара. Основным элементом упаковки, представляющей изделие (оболочку) для размещения товара является тара. Дополнительными элементами упаковки служат упаковочные (предназначены для защиты товаров от внешних воздействий) и перевязочные (предназначены для повышения прочности тары) материалы.

Сервисное обслуживание представляет собой услуги, позволяющие покупателю выбрать наилучший товар и обеспечить его экономически выгодное, эффективное потребление в пределах разумно обусловленного срока.

3.14 Классификация товаров

Традиционная классификация: потребительские товары (товары широкого потребления) и товары производственно-технического назначения.

Потребительские товары – это товары и услуги, приобретаемые покупателем для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего пользования. Они классифицируются на основе покупательских привычек или длительности пользования (материальной осязаемости).

На основе покупательских привычек потребителей выделяют: товары повседневного спроса; основные товары постоянного спроса, покупаемые потребителем регулярно; товары импульсной покупки; товары для экстренных случаев, приобретаемые при возникновении острой нужды в них; товары предварительного выбора, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены, внешнего вида; товары особого спроса, содержащие уникальные характеристики, марочные товары, в которые покупатель готов вложить дополнительные средства; товары и услуги пассивного спроса, о которых потребитель не знает в силу недостаточной рекламы или знает, но не задумывается об их приобретении.

По длительности пользования или материальной осязаемости различают товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребности.

Каждая группа товаров широкого потребления требует определенной стратегии маркетинга и определенных маркетинговых усилий для реализации этих товаров и их продвижения на рынок.

Товары производственно-технического назначения можно классифицировать таким же образом, что и потребительские товары. По мере участия в процессе производства и относительной их ценности выделяют материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и деловые услуги – товары краткосрочного пользования, не присутствующие в готовом изделии, но способствующие производству или управлению производством конечного продукта, и услуги, которые подразделяются

на услуги по техобслуживанию и ремонту, а также услуги консультативного характера: правовые консультации, консультации для руководства, рекламы и т. д.

Нетрадиционная классификация товаров:

- ***единичный товар***. Рассматривается как первооснова всех дальнейших товарных форм и характеризует как товары личного спроса, так и производственного назначения;
- ***товар-группа***. Характерен как для товаров личного пользования, так и производственного назначения (парфюмерные наборы, туристское снаряжение, системы машин, установок, действующих в комплексе);
- ***товар-объект***. В качестве товаров-объектов выступают металлургические комплексы, нефтеперерабатывающие заводы, комплексы туризма и т. п.;
- ***товар-программа***. Это преимущественно интеллектуальный товар, создаваемый в области аэрокосмического бизнеса, автоматизированных систем управления, робототехники, интеллектуальных и биоинженерных технологий.

3.15 Мультиатрибутивная модель товара

Товарная единица – обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Каждую товарную единицу, предлагаемую потребителям, можно рассматривать с точки зрения трех уровней:

- 1) ***товар по замыслу*** – это заключенная в упаковку услуга, которую в действительности приобретает покупатель для решения какой-то проблемы;
- 2) ***товар в реальном исполнении*** – это предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, внешним оформлением, уровнем качества, марочным названием и специфической упаковкой;
- 3) ***товар с подкреплением*** (сервисными услугами) – предоставление дополнительных услуг и выгод для покупателя: монтаж, гарантия поставки, кредитование, послепродажное обслуживание и др.

Товар, как любой продукт, обладает специфическими характеристиками, которые определяют его целевое назначение и полезные свойства, благодаря которым он приобретает и потребляется. Маркетологу необходимо знать, что товар как продукт труда, произведенный для продажи, должен быть наделен, кроме физических (технично-эксплуатационных), еще и привлекательными характеристиками, делающими его легко узнаваемым на рынке, удобным для транспортировки, престижным, рациональным по цене, сервисному обслуживанию и т. д.

Для обеспечения привлекательности товара должны быть предусмотрены определенные сопровождающие его характеристики, такие как возможность приобретения, качество, степень полезности, имидж, цена, срок службы и др.

Важнейшее требование потребителя к изделию – необходимый уровень его качества. Более того, высокое качество является необходимым условием превращения изделия в товар. При наличии строго определенной конкретной потребности каждый предмет потребления характеризуется еще и тем, насколько полно он это делает, т. е. степенью полезности.

Очень важной сопровождающей характеристикой продукта, которая выходит за рамки его функциональных потребительских свойств, является имидж. Имидж продукта – это устойчивое представление об отличительных либо исключительных характеристиках продукта, придающих ему особое своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных продуктов.

Имидж как сопровождающая характеристика продукта приносит производителю положительные результаты лишь в том случае, если имидж имеет привлекательность для покупателя. Имидж тесно связан с маркой. Марка способствует созданию имиджа и отражает определенный имидж продуктов предприятия. Если продукт не имеет марки, товарного знака, отличающего его от других товаров, имидж продукта не может существовать.

3.16 Разработка нового товара

Новые товары можно рассматривать с нескольких точек зрения:

- товар, который является оригинальным итогом принципиально новых открытий и изобретений и не имеет аналогов на рынке;
- товар, который имеет весомое качественное усовершенствование по отношению к товарам-аналогам, имеющимся на рынке;
- товар, который уже был на рынке, после чего был усовершенствован так, что его свойства принципиально не изменились;
- товар рыночной новизны, т. е. новый, только для данного рынка;
- старый товар, успешно нашедший себе новую сферу применения.

Каждое предприятие может иметь свою концепцию и свою схему создания нового товара. Однако, несмотря на разнообразие подходов, существует ***общая схема*** данного процесса, которая включает в себя шесть этапов.

1) ***поиск идей***. На этом этапе происходит систематизация поступающих идей. Персонал службы маркетинга участвует в разработке идеи конкретного нового товара в двух направлениях: во-первых, анализирует нужды потребителя и достижения своих конкурентов; во-вторых, служба маркетинга, наряду с производителями и разработчиками, выступает как активная творческая часть фирменного персонала, генерирующая коммерчески перспективные идеи;

2) ***отбор идей***. На этом этапе служба маркетинга осуществляет «оценочно-контрольную» роль. Особое внимание уделяется перспективным оценкам развития новых технологий, их соответствию тем технологическим тенденциям, которые господствуют на рынке и к которым потребитель уже подготовлен;

3) ***анализ экономической эффективности нового товара и его возможных продаж***. При этом основное внимание уделяется технико-экономическим характеристикам нового продукта, оценке его качества и

потребительских свойств, определению затрат на производство единицы изделия, срокам окупаемости новой продукции, изучению потребительских свойств нового товара, оценке потенциального рыночного спроса и возможного объема продаж, установлению предполагаемой прибыли, анализу степени риска;

4) **разработка концепции нового товара.** Разработка концепции нового товара предполагает проведение ряда исследовательских операций: тщательное исследование проблемы потребителя, на решение которой ориентирован новый товар; формирование ряда вариантов конструктивного решения товара и выделение главных вопросов НИОКР и технологии производства; оценка совместимости товара с гипотетической внешней средой, которая может сложиться к моменту его выхода на рынок; оценка вероятных преимуществ нового товара перед предполагаемыми аналогами-конкурентами; определение возможных уязвимых элементов товара с позиций экологии, социальных аспектов, этики и т. д.;

5) **испытание товара в условиях рынка.** Суть данного этапа состоит в том, что на рынок в ограниченном количестве выпускается новое изделие, где осуществляется тестирование по цене и другим коммерческим условиям (предоставление скидок с цены, кредита и пр.), выбор оптимальных каналов реализации, средств и методов рекламы и т. д.;

6) **внедрение товара на рынок.** Данный этап носит преимущественно рекламный характер и связан с тем, что предприятие объявляет о выходе на рынок с новым изделием. Сроки создания и выпуска на рынок товаров-новинок становятся одними из ключевых факторов предпринимательской деятельности. При этом очень важно учитывать не только фактор времени, но и факторы, связанные с территориальной стратегией предприятия, ассортиментом уже реализуемых товаров, предполагаемыми группами покупателей и т. д.

3.17 Роль цены в комплексе маркетинга

Цена – важнейший элемент комплекса маркетинга. Так как она, в отличие от других маркетинговых средств, является переменным фактором и часто играет самостоятельную роль, то определение ее места в комплексе маркетинга требует особой тщательности.

Цена в значительной степени формирует уровень спроса, а значит, и объем продаж. Слишком высокая или слишком низкая цена может негативно повлиять на рыночные перспективы товара.

Цена непосредственно определяет рентабельность всей деятельности предприятия, не только задавая уровень прибыли, но и фиксируя (через объем продаж) условия, при которых достигается окупаемость затрат в пределах заданного временного горизонта.

Цена существенно влияет на общее восприятие товара и его позиционирование в глазах потенциальных покупателей. Покупатели реагируют на цену как на сигнал, характеризующий качество товара. Следовательно, цена является одной из составляющих имиджа товарной марки.

Цена – это вынужденная точка контакта между конкурентами и потому в большей степени, чем другие элементы комплекса маркетинга, может служить базой для сравнения конкурирующих товаров или товарных марок.

Ускорение научно-технического прогресса и сокращение продолжительности жизненного цикла товаров диктуют необходимость тщательного обоснования первоначальной цены, т. к. ошибки при ее установлении могут исключить рыночные перспективы товара.

Расширение товарного ассортимента повышает значимость правильного позиционирования по цене: даже незначительные колебания цены могут существенно изменить восприятие товара рынком.

Правовое и социальное регулирование (контроль за ценами) существенно ограничивает самостоятельность предприятия в ценовой сфере.

Таким образом, цена является мощным и гибким маркетинговым инструментом, использование которого позволяет значительно повысить экономическую эффективность деятельности предприятия. Цена относится к категории контролируемых факторов маркетинга.

Основные функции цены:

– ***информационная функция.*** Цена на товары служит информацией о конъюнктуре рынка, а также характеризует затраты на производство и реализацию продукции. Данная функция отражает внутреннее содержание цены, для которого характерно переплетение рыночного и государственного начала в цене;

– ***распределительная функция*** состоит в том, что посредством цены происходит распределение и перераспределение части дохода между отраслями экономики, формами собственности, социальными группами населения;

– ***стимулирующая функция.*** Цена стимулирует производство либо потребление какого-либо товара. Это обеспечивается благодаря варьированию величиной прибыли, получаемой от реализации товара;

– ***функция сбалансированности спроса и предложения.*** Цена является регулятором спроса и предложения. Если спрос превышает предложение, то на рынке возникает дефицит товара, и цены повышаются, достигая точки равновесия. И наоборот, если предложение превышает спрос, то на рынке перепроизводство и цены снижаются;

– ***учетная функция.*** Цена является денежным выражением стоимости и показывает, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена определяет, сколько затрачено сырья, труда, материалов на производство товара, а также уровень прибыли;

– ***функция рационального размещения производства.*** П посредством цены осуществляется перелив капитала из одного сектора экономики в другой. Иногда эта функция цены называется направляющей.

3.18 Методы и стратегии ценообразования

Метод ценообразования представляет собой способ установления исходной цены товара. С учетом основных ценообразующих факторов различают три группы методов определения цен:

- с **ориентацией на издержки** (затратный, агрегатный и метод структурной аналогии);
- с **ориентацией на качество товара** (методы удельных показателей, балловый, регрессионного анализа);
- с **ориентацией на спрос и уровень конкуренции** (методы воспринимаемой ценности товара, следования за рыночными ценами, следования за лидером, привычных цен, престижного ценообразования, тендерного ценообразования, аукционного ценообразования).

Ценовая стратегия определяет выбор определенной динамики изменения исходной цены товара, максимально соответствующей цели предприятия в рамках планируемого периода. Таким образом, выбор той или иной стратегии зависит от степени новизны товара, особенностей рынка, условий конкуренции, характера предлагаемых товаров с точки зрения широты и глубины ассортимента, психологических особенностей поведения покупателей, имиджа предприятия и т. д.

Все ценовые стратегии можно разделить на следующие группы:

- конкурентные;
- дифференцированные;
- ассортиментные;
- психологического ценообразования;
- стимулирующие.

Конкурентные стратегии направлены на достижение и сохранение ценового лидерства на рынке. Их могут проводить наиболее конкурентоспособные предприятия при выходе на новые рынки сбыта или внедрении на рынок новых товаров. К конкурентным стратегиям относят стратегию «снятия сливок» и стратегию проникновения на рынок.

Сущность **дифференцированных стратегий** заключается в установлении различных цен на один и тот же товар. Конкретным выражением дифференцированного ценообразования являются следующие стратегии: стратегия стандартных цен, стратегия изменяющихся цен, стратегия гибких цен, стратегия сезонной (периодической) скидки, стратегия особых цен.

Ассортиментные стратегии имеют особую актуальность в том случае, когда предприятие поставляет на рынок определенный ассортимент взаимозависимых и (или) взаимодополняющих товаров. В этом случае актуальной становится задача разработки системы цен, которая обеспечила бы получение максимальной прибыли по товарной номенклатуре в целом, учитывая взаимное влияние товаров друг на друга (то есть перекрестную эластичность спроса). К ассортиментным стратегиям относят: стратегию выстраивания цен,

стратегию имидж-цен, стратегию пакетного ценообразования, стратегию стимулирования комплексных продаж, стратегию принудительного связывания.

Стратегии психологического ценообразования основаны не столько на экономическом, сколько на психологическом восприятии цены потребителями. Они применяются главным образом на рынках потребительских товаров. Исходной предпосылкой является то, что одни цены имеют большую привлекательность, чем другие. К стратегиям психологического ценообразования относят стратегию «неокругленных» цен, стратегию ценовых барьеров, стратегию ценовых манипуляций.

Стимулирующие стратегии предполагают использование ситуационного ценообразования, в основе которого лежит оперативная реакция на спрос, который практически всегда невозможно спрогнозировать абсолютно точно. С этой целью чаще всего применяются различного рода скидки. В настоящее время в маркетинговой практике используется около 20 различных видов скидок: скидки за платеж наличными, скидка за количество закупаемого товара, функциональные скидки, сезонные скидки, скидки за возврат ранее купленного товара у данной фирмы, скидки при продаже оборудования, бывшего в употреблении, клубные скидки, скидки за оборот, дилерские скидки.

3.19 Уровни и участники каналов распределения

Канал распределения (сбыта) – совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Важнейшими характеристиками канала распределения являются их длина и ширина. Длина канала сбыта определяется числом его уровней.

Канал нулевого уровня (прямой сбыт) имеет место в случаях, когда производитель товаров сам вступает в непосредственные отношения с покупателями, не прибегая к услугам посредникам (производитель → потребитель).

Одноуровневый маркетинговый канал предполагает наличие одного посредника, в качестве которого чаще всего выступает розничный торговец, реализующий товар непосредственному потребителю (производитель → розничный торговец → потребитель). Этим посредником может быть, как правило, агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый маркетинговый канал (производитель → оптовый торговец → розничный торговец → потребитель). Здесь посредниками могут выступать промышленные дистрибьюторы и дилеры.

Трехуровневый маркетинговый канал (производитель → оптовый торговец → мелкооптовый торговец → розничный торговец → потребитель).

Ширина канала сбыта определяется числом посредников, используемых на каждом из его уровней. В соответствии с этим следует различать широкие и узкие каналы сбыта.

Выбор длины и ширины канала косвенного сбыта сводится к решению вопроса о распределении обязанностей между отдельными его уровнями. Поэтому производителю прежде всего необходимо решить, следует ли поручать кому-либо часть функций сбыта, и если да, то в каких пределах и на каких условиях.

С этой точки зрения всех посредников, действующих на рынке, можно условно разделить на партнеров по сбыту и торговых посредников.

Партнеры по сбыту – это предприятия или отдельные лица, которые, не принимая на себя права собственности на товар, оказывают содействие производителю товара в его продаже (брокеры, агенты, торговые представители, комиссионеры, дистрибьюторы).

Торговые посредники – это предприятия или отдельные лица, осуществляющие перепродажу или продажу товаров промежуточным и (или) конечным потребителям (оптовые и розничные торговцы).

3.20 Мерчандайзинг

Мерчандайзинг следует рассматривать как самостоятельный компонент маркетинговой системы, который:

- опирается на собственные принципы, специфические методы и т. п.;
- активно взаимодействует с другими компонентами системы маркетинга и другими системами;
- опирается на поведение потребителя, которое формируется под воздействием непосредственного контакта с марками товаров, в зависимости от характеристик магазина и других факторов среды торговой точки и функционирования торгового предприятия в целом.

Мерчандайзинг – комплекс проводимых в торговом зале мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж.

Мерчандайзинг основан на психологии поведения покупателя в замкнутом пространстве и заключается в проведении комплекса маркетинга работ:

- по размещению товаров;
- выкладке товаров;
- оформлению мест продажи товаров;
- созданию эффективного запаса товаров.

При **размещении товаров** в торговом зале необходимо обеспечить эффективное использование его площади, оптимальное расположение товаров, возможности замедления потоков покупателей.

Выкладка товаров – это услуга, предназначенная для демонстрации, облегчения поиска и выбора необходимых товаров, обеспечения их сохранности, эффективного использования емкости торгового оборудования, а также создания потребительских предпочтений. Таким образом, выкладка товаров является особым инструментом достижения целей мерчандайзинга.

Оформление мест продажи направлено на эффективное представление предлагаемых товаров. Интерьер торгового зала, его рекламно-информационное оформление должны обеспечивать оптимальные условия для их показа. Внешнее оформление магазина – сочетание материалов и цветов – может создать определенную атмосферу, способствующую благоприятному настроению покупателей или более длительному пребыванию их в магазине.

Запас товаров делится на выставочный, рабочий и резервный. Выставочный запас предназначен для демонстрации товаров покупателям, рабочий – для непосредственной продажи, резервный – для пополнения рабочего. В магазинах самообслуживания и реализующих товары с открытой их выкладкой выставочный запас является и рабочим. Пополнение торгового зала должно производиться, как правило, ежедневно до открытия магазина либо в то время, когда в нем находится минимальное количество покупателей.

3.21 Основные инструменты маркетинговых коммуникаций

Одной из задач маркетинга является формирование спроса и стимулирования сбыта в целях увеличения объемов продаж, повышения эффективности и прибыльности деятельности на рынке. Именно эту задачу должен решить комплекс маркетинговых коммуникаций, который является:

- источником и носителем информации;
- средством осознанного воздействия на рынок;
- инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности.

С точки зрения маркетинга **коммуникации** (от лат. communication – делаю общим, связываю, общаюсь) – это многоаспектное понятие, охватывающее систему взаимосвязей и взаимоотношений, обуславливающих возможности обмена информацией между различными субъектами рынка.

Комплекс маркетинговых коммуникаций – это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений предприятия с адресатами коммуникаций.

В комплекс маркетинговых коммуникаций включаются:

– **реклама** – оплаченная форма неличностного представления товаров, услуг, идей и (или) предприятий;

– **личная продажа** – непосредственный контакт сотрудников предприятия с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления товара и совершения продажи;

– **стимулирование сбыта** – система побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевых аудиторий на различные маркетинговые мероприятия, направленные на увеличение объемов продаж товаров;

– **связи с общественностью** (то же – паблик рилейшнз) (от англ. public relations) – деятельность, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений между предприятием и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Особенности комплекса маркетинговых мероприятий:

– каждому инструменту комплекса маркетинговых коммуникаций присущи специфические приемы и методы, непосредственной задачей которых является формирование взаимоотношений с целевыми аудиториями;

– инструменты комплекса коммуникаций присутствуют в структуре таких специфических, синтетических средств и приемов, как участие предприятия в выставках и ярмарках, формирование фирменного стиля и др.;

– инструменты маркетинговых коммуникаций постоянно и тесно взаимосвязаны между собой и с другими составляющими комплекса маркетинга, поэтому в маркетинговой деятельности их трудно различить, выделить в чистом виде (например, часто трудно отличить престижную рекламу от мероприятий по связям с общественностью).

3.22 Сущность и виды рекламы

Реклама – оплаченная форма неличностного представления товаров, услуг, идей и (или) предприятий. **Цель рекламы** – конкретное задание коммуникационного характера в отношении определенной целевой аудитории. Цели соответствуют разным уровням иерархии отклика покупателя.

Виды рекламы.

В зависимости от объекта рекламирования различают два основных вида рекламы: товарную и престижную. **Товарная реклама** информирует потенциальных покупателей о достоинствах товара, пробуждает интерес и содействует продаже. **Престижная реклама** представляет собой рекламу достоинств предприятия, выгодно отличающих его от конкурентов.

По своему характеру реклама может быть прямой и косвенной. **Прямая** (непосредственная) реклама осуществляется на коммерческих условиях и указывает рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретному товару или конкретному предприятию. **Косвенная** (скрытая) реклама выполняет рекламную функцию не столь прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов рекламных коммуникаций и не указывая непосредственно рекламодателя.

По направленности различают рекламу возможностей предприятия и рекламу его потребностей. **Реклама возможностей** информирует целевые аудитории о возможностях предприятия в области предложения тех или иных товаров. **Реклама потребностей** предназначена для информирования деловых партнеров о существовании предприятия и его потребностях в чем-либо.

В зависимости от особенностей рекламного обращения различают информирующую, убеждающую и напоминающую рекламу. **Информирующая реклама** нацелена на формирование осведомленности о торговых марках и новых характеристиках существующих товаров. **Убеждающая реклама** нацелена на создание симпатии, предпочтения, убежденности и на стимулирование покупки товара. **Напоминающая реклама** нацелена на стимуляцию повторного приобретения товаров.

По способу воздействия на целевую аудиторию различают рациональную и эмоциональную рекламу. **Рациональная реклама** информирует, обращается к разуму потенциального покупателя, приводя доводы для его убеждения чаще всего в словесной форме. **Эмоциональная реклама** обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через ассоциации.

По сосредоточенности на определенном сегменте целевой аудитории можно различить рекламу **селективную** (избирательную), четко адресованную определенной группе потребителей (рыночному сегменту), **массовую**, направленную на широкие круги реальных и потенциальных потребителей и общественности в целом.

В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются следующие виды рекламы: **локальная** (масштабы – от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта); **региональная**, охватывающая определенную часть страны; **общенациональная**, осуществляемая в масштабах всего государства; **международная**.

В зависимости от средств распространения различают следующие виды рекламы: **реклама в прессе**, **печатная реклама**, **аудиовизуальная**, **радиореклама**, **телевизионная реклама**, **рекламные сувениры**, **прямая почтовая реклама**, **наружная реклама**, **реклама в интернете**.

3.23 Паблик рилейшнз

Паблик рилейшнз – это запланированные продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

В комплексе маркетинговых коммуникаций связи с общественностью выполняются следующие функции:

- **информационная**, связанная с предоставлением достоверных и полных сведений о предприятии в целом, его деятельности и гражданской ответственности;

- **функция формирования имиджа**, ориентированная на сохранение, развитие и постоянное обновление образа предприятия в общественном мнении;

- **управленческая**, направленная на регулирование позиции предприятия на рынке с учетом мнения общественности;

- **функция сохранения жизнеспособности**, предполагающая проведение мероприятий по разъяснению целей деятельности предприятия и обоснованию ее необходимости для общества в целом.

Деятельность по связям с общественностью включает постановку целей, обоснование средств и приемов, анализ результатов.

Основные приемы установления связей со средствами массовой информации.

Сообщение для прессы – это статья информационного характера, главная цель которой заключается в том, чтобы сделать известными новые данные о деятельности предприятия.

Пресс-релизы обычно включают краткие сведения о предприятии, о его наиболее представительных товарах, перспективах деятельности и т. д. и рассылаются по почте, по каналам компьютерной связи, раздаются журналистам на выставках, презентациях и т. д.

Пресс-конференции проводятся в тех случаях, когда обсуждаемая тема очень актуальна или содержит элементы новизны. Пресс-конференции дают прекрасную возможность для распространения информации о предприятии и предлагаемых им товарах.

Посещение предприятия представителями средств массовой информации. Цель – получить одну или несколько статей, использующих редакционное, а не платное место в средствах массовой информации, – паблисити (от англ. гласность, реклама).

Для организации связей с целевыми аудиториями могут использоваться следующие приемы и средства:

– **общефирменная коммуникация** – это деятельность, направленная на углубление понимания общественной специфики работы предприятия: участия в благотворительных акциях, в общественной жизни города, рассылка печатной продукции средствам массовой информации, деловым партнерам, учебным заведениям и т. д.;

– **товарная пропаганда** может осуществляться, например, в форме проведения кампании, посвященной экологической безопасности товара и охране окружающей среды или специализированных семинаров и симпозиумов, дней открытых дверей, товарных презентаций, гастрономических мероприятий и т. д.;

– **спонсорство** в отличие от благотворительности, меценатства, предполагающего бескорыстную заботу о других, рассматривается как система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и спонсируемой стороной.

3. 24 Личная продажа. Методы стимулирования сбыта

Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи.

Личная продажа – самый дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Поэтому она применяется преимущественно в торговле товарами производственного назначения, а также дорогими потребительскими товарами. Процесс личной продажи достаточно сложен, т. к. в ее ходе необходимо вести переговоры, установить отношения, удовлетворить потребность.

Процесс личной продажи в виде последовательности классических стадий:

- прием покупателя и установление контакта;
- выявление потребностей покупателей;

- представление товара;
- преодоление возможных возражений;
- осуществление продажи;
- последующий контакт с покупателем.

Стимулирование сбыта – это набор многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

Стимулирование сбыта может быть направлено на персонал предприятия, занимающийся сбытом, торговых посредников, потребителей.

Стимулирование персонала предприятия: обучение, продвижение по службе, денежные премии, подарки, дополнительные отпуска, конкурсы профессионального мастерства, моральное поощрение сотрудников.

Стимулирование торговых посредников: скидки с цены в зависимости от объема, оборота, повторных покупок; предоставление бесплатных партий товаров; бесплатная апробация образцов; совместная реклама; реклама в местах реализации товаров; компенсация затрат на рекламу; торговые конкурсы.

В наибольшей степени мероприятия по стимулированию сбыта направлены на:

- конечных потребителей с целью поощрения более интенсивного потребления товаров;
- побуждение потенциальных покупателей к приобретению товаров, которыми они ранее не пользовались;
- «подталкивание» потребителей к покупке;
- поощрение постоянных покупателей;
- снижение временных колебаний спроса;
- привлечение новых покупателей.

Стимулирование потребителей: скидки с цены, предоставление образцов, премии, зачетные талоны, купоны, экспозиции в местах продажи, презентации, свободное испытание и проверка товара, предложение покупателю экономии за счет льготной цены упаковки, использование упаковки, гарантия возврата денег и др.

Подготовка и проведение мероприятий по стимулированию сбыта включает:

- разработку программы стимулирования сбыта;
- тестирование и оценку мероприятий по стимулированию сбыта.

Основная трудность оценки эффективности стимулирующих мероприятий заключается в том, что они редко проводятся изолированно как от других элементов комплекса коммуникаций, так и от аналогичных акций конкурентов.

3.25 Разработка плана маркетинга

План маркетинга составляется на основе стратегической маркетинговой программы. Он является более детализированным, чем указанная программа, и при его разработке учитываются текущее состояние и возможные изменения

внутренней и внешней среды маркетинга. Как правило, план маркетинга содержит восемь разделов.

В первом разделе дается характеристика текущих результатов деятельности и указываются предполагаемые их изменения в течение планируемого периода.

Аналізу текущей маркетинговой ситуации посвящен второй раздел. В этом разделе дается описание положения фирмы на рынке и указываются возможные негативные и позитивные факторы, которые могут оказать самое непосредственное воздействие на предпринимательскую деятельность фирмы.

Указанные факторы определяют так называемые опасности и возможности фирмы, которые рассматриваются в третьем разделе плана.

С учетом выявленных опасностей и возможностей в четвертом разделе плана формируются цели и задачи фирмы, позволяющие уменьшить влияние негативных факторов и более полно использовать влияние позитивных факторов.

В пятом разделе плана рассматриваются стратегии маркетинга. Каждая такая стратегия предполагает выполнение соответствующей совокупности мероприятий, обеспечивающей достижение данной конкретной цели. Такими мероприятиями предусматривается сегментация рынка, определение целевого рынка, выбор методов выхода на рынок, разработка комплекса маркетинга, выбор времени выхода на рынок.

После того как определены стратегии маркетинга, в шестом разделе разрабатываются программы действий, которые определяют, что будет сделано, когда будет сделано, кто будет делать, какие необходимы ресурсы.

В седьмом разделе плана маркетинга указывается общая смета расходов на маркетинг. Здесь также приводятся затраты на отдельные элементы политики продвижения: рекламу, личную продажу, стимулирование продаж, пропаганду.

В восьмом разделе плана маркетинга описывается порядок осуществления контроля за выполнением намеченных мероприятий.

3.26 Виды контроля в маркетинге

Маркетинговый контроль – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы в целях обеспечения ее эффективной предпринимательской деятельности. Он предполагает анализ как производственно-коммерческой, так и маркетинговой деятельности фирмы.

Маркетинговый контроль должен быть объективным и осуществляться в определенной последовательности. Следует соблюдать соответствующую периодичность его проведения, обеспечивать всестороннее исследование рассматриваемых проблем.

Маркетинговый контроль может включать сопоставление фактических и плановых результатов работы в самых различных областях деятельности фирмы. Однако наиболее часто объектами контроля являются объем продаж, величина прибыли, отдельные результаты другой производственно-коммерческой деятельности, реакция покупателей на новые товары, реализация маркетинга.

С учетом указанных объектов контроля обычно рассматриваются ежегодный плановый контроль, контроль прибыли, контроль эффективности, стратегический контроль.

Ежегодный плановый контроль. Наиболее важное значение в маркетинговом контроле принадлежит ежегодному плановому контролю. Целью такого контроля является установление отклонений фактических результатов производственно-коммерческой деятельности фирмы от запланированных.

Контроль прибыли. Контроль прибыли необходим прежде всего для фирм, реализующих свои товары на значительном числе рынков и использующих различные каналы распределения. На основе анализа балансов доходов и расходов анализируется как эффективность предпринимательской деятельности фирмы, так и эффективность использования маркетинга.

Контроль эффективности. Многие фирмы особое внимание уделяют оценке эффективности затрат на маркетинг, в связи с чем очень часто реализация маркетингового контроля предполагает анализ эффективности маркетинговой политики: продаж; продвижения товаров; распределения.

Стратегический контроль. Ориентируясь в своей производственно-коммерческой деятельности на долгосрочный успех, фирма должна через определенные промежутки времени проводить оценку эффективности своей маркетинговой деятельности. Такую оценку и призвана обеспечить ревизия маркетинга, осуществляемая в рамках стратегического контроля.

3.27 Организация службы маркетинга

Каждое предприятие создает отдел (службу) маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей (выявление неудовлетворенного спроса, географическое расширение рынка, выявление новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т. д.).

Разрабатываемая или внедряемая структура маркетинговой службы должна отвечать следующим требованиям:

- быть максимально простой;
- обеспечивать эффективную систему связей между подразделениями;
- быть малоуровневой (малозвенной);
- иметь хорошую гибкость и приспособляемость;
- максимальное приближение мест принятия маркетинговых решений к подразделениям, где занимаются практическим маркетингом.

Функции маркетинговой службы. В рамках системы управления деятельность маркетинговой службы предполагает осуществление следующих функций:

- исследование емкости рынка и тенденций его развития;
- сегментация рынка, определение состава потребителей и их покупательских мотивов;
- анализ, прогнозирование и оценка потенциальных возможностей продажи продукции;

- анализ деятельности конкурентов;
- поиск новых стратегических зон хозяйствования;
- определение направлений повышения конкурентоспособности продукции.

Маркетинговые службы могут строиться в соответствии с одним из следующих принципов:

- **функциональной организации** (отдел состоит из нескольких функциональных подразделений – рекламы, сбыта, исследования рынка и т. п.);
- **товарной организации** (наряду с функциональным разделением сотрудников отдела, их дифференцируют по видам товаров);
- **рыночной организации** (при наличии сегментов рынка);
- **товарно-рыночной (матричной) организации** (для фирм с широким ассортиментом товаров).

Организационная структура маркетинговой деятельности – это конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом; совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Тест

1 Реализуя маркетинг, предприятие:

- а) изучает рынок;
- б) проводит рекламу;
- в) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;
- г) направляет всю ее деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.

2 Вид маркетинга, который должен быть применен в случае, если спрос на товар точно соответствует возможностям предприятия и его необходимо стабилизировать:

- а) ремаркетинг;
- б) конверсионный маркетинг;
- в) поддерживающий маркетинг;
- г) демаркетинг.

3 Маркетинговое исследование – это:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) изучение маркетинговой деятельности организации;
- в) целенаправленное изучение существующей проблемы;
- г) разработка гипотезы;
- д) систематический поиск, сбор и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности.

4 Сегмент рынка – это:

- а) покупатели товаров аналогичного назначения;
- б) группа потребителей, одинаково реагирующих на одни и те же

побудительные стимулы маркетинга;

в) группа потребителей, обладающих одинаковыми демографическими характеристиками;

г) группа потребителей, обладающих одинаковыми социальными характеристиками;

д) группа потребителей, обладающих одинаковыми поведенческими характеристиками.

5 Сегментация рынка – это:

а) маркетинговая деятельность на целевых рынках, предполагающая анализ позиций продуктов и элементов комплекса маркетинга на выделенных сегментах рынка;

б) разделение рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут быть предложены отдельные товары и разработаны специальные комплексы маркетинга;

в) совокупность видов маркетинговой деятельности предприятия;

г) процесс выбора целевого рынка;

д) вариант позиционирования товара.

6 К стратегиям охвата целевого рынка относятся:

а) массовый и концентрированный маркетинг;

б) пробный и международный маркетинг;

в) конверсионный и функциональный маркетинг;

г) функциональный и распределительный маркетинг;

д) массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

7 Широтой товарного ассортимента называется:

а) общая численность групп товаров в ассортименте;

б) общая численность вариантов предложения всех товаров;

в) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп;

г) нет правильного ответа.

8 Глубина товарного ассортимента – это:

а) длина параметрического ряда товаров;

б) количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;

в) степень индивидуализации товаров по запросам потребителей;

г) совокупность всех ассортиментных групп товаров.

9 Распределение товара предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

а) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;

б) поставку товаров в соответствии с потребностями потребителей;

в) поставку требуемых товаров в надлежащее место;

г) поставку необходимых товаров в надлежащие место и время при приемлемых затратах;

д) поставку товаров без нарушений сроков доставки.

10 Выбор метода сбыта продукции предприятия осуществляется в зависимости от:

- а) наличия собственной сбытовой сети, конкурентоспособности товара, расходов на рекламу;
- б) конкретных условий рынка, объема и характеристик реализуемых товаров, стратегии предприятия;
- в) возможностей заключения бартерных сделок, количества посредников, уровня доходов основных потребителей;
- г) транспортных возможностей предприятия, требований потребителей к качеству товаров;
- д) размеров торговых скидок.

11 К системе маркетинговых коммуникаций, кроме рекламы, относится:

- а) стимулирование сбыта;
- б) позиционирование;
- в) маркетинговые исследования;
- г) целевая аудитория;
- д) связи с общественностью.

12 Основными средствами продвижения товаров являются:

- а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
- б) персональная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
- в) реклама, общественные связи, персональная продажа, стимулирование продаж;
- г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, персональная продажа.

13 Стимулирование сбыта включает:

- а) стимулирование покупателей (купоны, скидки, льготные кредиты, премии и др.);
- б) стимулирование посредников (скидки, субсидирование рекламы, предоставление бесплатного или на льготных условиях специального оборудования и т. д.);
- в) стимулирование продавцов (денежные вознаграждения, ценные подарки, развлекательные поездки за счет организации);
- г) продажи по каталогу, телефонный маркетинг;
- д) проведение выставок, организацию презентаций.

14 К методам установления цены на основе учета затрат относится:

- а) метод гибких цен;
- б) метод анализа безубыточности;
- в) метод текущей цены;
- г) метод воспринимаемой ценности;

15 При установлении цены в рамках ассортиментной группы используется:

- а) пакетное ценообразование;
- б) метод снятия сливок;
- в) метод воспринимаемой ценности;
- г) метод ценовых линий.

Список литературы

- 1 **Басовский, Л. Е.** Маркетинг: учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 233 с.
- 2 **Брагин, Л. А.** Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие / Л. А. Брагин, Т. В. Панкина. – Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. – 120 с.
- 3 **Дурович, А. П.** Основы маркетинга: учебное пособие / А. П. Дурович. – Москва: Новое знание, 2004. – 512 с.
- 4 **Егоров, Ю. Н.** Основы маркетинга: учебник / Ю. Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2020. – 292 с.
- 5 **Егоров, Ю. Н.** Управление маркетингом: учебник / Ю. Н. Егоров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
- 6 **Завьялов, П. С.** Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П. С. Завьялов. – Москва: ИНФРА-М, 2004. – 496 с.
- 7 **Захаров, С. В.** Маркетинг: учебник / С. В. Захаров, Б. Ю. Сербиновский, В. И. Павленко. – Ростов на Дону: Феникс, 2007. – 318 с.
- 8 **Кеворков, В. В.** Практикум по маркетингу: учебное пособие / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – 2-е изд., стереотип. – Москва: Кнорус, 2007. – 416 с.
- 9 **Котлер, Ф.** Маркетинг / менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – Москва: Питер, 2012. – 816 с.
- 10 **Маркетинг и ценообразование. Практикум: учебное пособие / И. И. Грищенко.** – Минск: Изд-во Гревцова, 2013. – 176 с.
- 11 **Соловьев, Б. А.** Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 336 с.
- 12 **Слепов, В. А.** Ценообразование: учебное пособие / В. А. Слепов, Т. Е. Николаева, Е. С. Глазова; под ред. В. А. Слепова. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2018. – 144 с.