**Введение**

Российская хозяйственно-экономическая система развивается, опираясь на требования и принципы современной рыночной экономики − саморегулирующегося механизма, обеспечивающего производство, распределение, продвижение товара согласно закону спроса и предложения. Только рыночные отношения позволяют покупателям найти нужных продавцов, а продавцам − покупателей.

Субъекты рынка стремятся, во-первых, чётко ориентироваться в рыночных отношениях, добиваться максимальных экономических результатов с меньшим риском, а во-вторых, регулировать определённые рыночные процессы в целях обеспечения своего коммерческо-хозяйственного преимущества. Этого можно достичь благодаря умелому применению принципов, методов, приёмов маркетинга − системы социально-экономической деятельности в условиях рыночных отношений.

Маркетинг завоевал прочные позиции во всём мире, где экономика опирается на рыночные отношения. На маркетинговые исследования направляются огромные денежные средства, поскольку многие понимают, что экономия в данной области оборачивается большими убытками и потерей конкурентоспособности.

Маркетинг как концепция управления и как вид деятельности является определяющим для развития и выживания предприятия. Если в основу работы предприятия положена маркетинговая концепция, то это означает, что вся деятельность предприятия строится на трёх базовых принципах: ориентация на потребителя, на цели, на системный подход.

Маркетинг возник в начале XX века в США как обобщение практики неценовой конкуренции в условиях обострения сбыта. Маркетинг означает переход товаропроизводителя от предложения товаров (пассивная монофункция) к активному формированию спроса (активная полифункция). Когда предложение проникает в сферу спроса, налицо развитая рыночная экономика. Цель маркетинга − создание системы отражения данным предприятием запросов рынка.

В систему маркетинга входят:

* изучение конъюнктуры и динамики спроса на данную продукцию;
* анализ изменения цен на данную продукцию и её заменители;
* прогноз роста доходов потребителей и их потребностей в данном товаре;
* использование рекламы как главного способа неценовой борьбы с конкурирующими фирмами;
* стимулирование сбыта данной продукции (привлечение покупателей посредством предоставления льгот, расширения гарантийных прав потребителя, организации лотерей, выставок-продаж);
* планирование товарного ассортимента с учётом социально-психологических установок потребителей (общественного мнения о престижности покупки данного товара, колебаний моды, дизайна);
* специальная организация торгового обслуживания потребителя, основанная на принципе: товар ищет потенциального потребителя.

Из главного принципа маркетинга (учёт запросов и поведения покупателей) вытекают принципы-следствия:

* 1. производить только то, что будет, безусловно, куплено;
  2. иметь широкий ассортимент продукции, рассчитанный на разные потребности;
  3. организовать производство так, чтобы оно было приспособлено к быстрой переналадке и сервисному обслуживанию купленной продукции;
  4. постоянно вести научные исследования по анализу рынка, поведению потребителей и конкурентов;
  5. отводить первостепенную роль дизайну и рекламе.

Реализация принципов маркетинга на практике в обобщённом виде сводится к трём этапам действий:

1. составление ассортиментной программы производства фирменной продукции на основе изучения рынка (включая планы конкурентов);
2. выполнение программы (подбор и связи с поставщиками, контроль за структурой и качеством ассортимента);
3. осуществление программы маркетинга − плана захвата рынка сбыта.

Маркетинговая деятельность будет развиваться успешно при условии реализации вышеназванных принципов, но при этом необходимо иметь в виду, что они должны быть скоординированы по содержанию и по времени, т.е. необходимы комплексность и целевая ориентация.

Комплексность означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система. Применение отдельных маркетинговых действий, как правило, не даёт положительных результатов. Целевая ориентация и комплексность маркетинга − это слияние в один поток всех элементов маркетинговой деятельности для обеспечения стабильной доходности предприятия.

Главное для цивилизованного общества − удовлетворять спрос потенциальных потребителей. И маркетинг позволяет определить, что производить, для кого, в каком количестве и ассортименте, когда и по какой цене. Таким образом, маркетинг − «такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учёт рыночного спроса, потребности в требовании конкурентных потребителей к продукту… с тем, чтобы обеспечить фирме получение намеченного уровня рентабельности».

**1.** **Моделирование покупательского поведения**

Потенциальные покупатели товаров, как физические, так и юридические лица, являются разными субъектами рынка по статусу, положению на рынке, уровню доходов, спроса и образования, структуре потребления, географическому расположению, демографии, информационной обеспеченности, индивидуальным и групповым интересам, традициям. Отсюда действия на товарном рынке потребителей могут существенно отличаться между собой по целям, структуре и объёмам совершаемых покупок. В связи с этим маркетинг ставит задачи по моделированию покупательского поведения.

Моделирование представляет собой исследование явлений, процессов, систем объектов путём построения и изучения их моделей. Это одна из основных категорий теории познания: на идее моделирования базируется любой метод научного исследования − как теоретический (используются различного рода знаковые, абстрактные модели), так и экспериментальный (используются предметные модели).

Моделирование покупательского поведения осуществляется при взаимодействии маркетолога, производителей, посредников, продавцов и потребителей (юридических лиц − решение коммерческо-хозяйственных проблем фирм, физических лиц − решение бытовых проблем с сознательным или бессознательным применением некоторых аспектов маркетинга).

Модель − аналог, мысленный или условный образ (описание, схема, план и т.п.) конкретного процесса, явления, объекта, используемый в качестве его «представления».

**Упрощённая модель покупательского поведения**

На пути к принятию решения о покупке покупатель проходит пять этапов: 1) осознание проблемы; 2) поиск информации; 3) оценка вариантов; 4) решение о покупке; 5) реакция на покупку.

Процесс покупки начинается с того, что проблема осознаётся как нужда. Нужда возбуждается также внешними раздражителями. Рыночному деятелю нужно выяснить обстоятельства, подталкивающие человека к осознанию проблемы. Собирая информацию, можно выявить раздражители, привлекающие интерес к товару. Потом разрабатывается маркетинговый план с использованием выявленных раздражителей.

Поиск информации. Возбужденный потребитель ищет (или нет, если товар легкодоступен) информацию через:

1. личные источники (семья, соседи, знакомые);
2. коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, выставки);
3. общедоступные источники (средства массовой информации);
4. источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

Основная информация исходит от коммерческих источников, так как они находятся под сильным влиянием деятелей рынка. Самые эффективные − личные источники.

Оценка вариантов. Каждому свойству товара потребитель приписывает функцию полезности (степень ожидаемой удовлетворённости каждым свойством товара). Комбинация свойств с наивысшей полезностью даёт портрет идеального товара.

Решение о покупке. От намерений купить до принятия решения в дело могут вмешаться два фактора: отношения других людей, непредвиденные обстоятельства (потеря работы, потребность в другой покупке, разочарование в покупке).

Работа маркетолога не заканчивается актом покупки, она продолжается и в послепродажный период, включая изучение реакции на покупку, которая зависит от эксплуатационных свойств товара. Продавец должен говорить о свойствах товара либо достоверно, либо занижать их с целью получения более высокого удовлетворения от покупки. Продавец должен знать, что делают с его товаром (используют в новых целях (что можно отразить в рекламе) или откладывают про запас), а также как избавляются от товара (с целью выявления новых возможностей).

Принятие решения о покупке нового товара. Большую роль в восприятии новинки играет личное восприятие (эффект, который производит заявление о товаре другого человека). На темп восприятия новинки влияют пять её характеристик:

1. сравнительное преимущество;
2. совместимость (соответствие предпочтениям и опыту потребителя);
3. сложность (степень трудности понимания её сути и использования);
4. делимость процесса знакомства с ней (возможность апробирования её в ограниченных масштабах);
5. коммуникационная наглядность (степень возможности описания других результатов использования новинки).

На темпы восприятия новинки влияют начальная цена, доля риска и неопределённости, научная достоверность и одобрение со стороны общества.

Предприятие с помощью маркетинга должно выявлять всех целевых покупателей и определить, как протекает в них процесс принятия решения о покупке. Задача предприятия − понять различных участников процесса покупки и разобраться в основных факторах, влияющих на покупательское поведение.

Вне всяких сомнений, что то предприятие имеет успех на рынке, которое активно изучает потребителей. Поскольку потребитель, выражая свои симпатии и антипатии, покупательские предпочтения, может решать судьбу предприятия товаропроизводителя как продавца, предприятие стремится в максимальной степени задействовать все свои возможности всестороннего и углублённого изучения потребителя (потенциального покупателя).

Необходимо различать понятия «покупатель» и «потребитель». На рынке не всегда тот, кто удовлетворяет потребность, и тот, кто принимает решение о покупке и тратит свои деньги − одно и то же лицо. Потребителем может быть каждый, а покупателем только тот, кто способен оплатить удовлетворение своих желаний. Поведение покупателей на рынке определяется индивидуально или как следствие намерений всей семьи или домашнего хозяйства. Потребители − понятие более широкое, включает субъектов рынка, удовлетворяющих свои потребности.

Для коммерческого успеха предприятия с помощью маркетинга следует:

* выяснить нужды и желания прямого потребителя;
* выяснить, чем руководствуется потребитель и кто, каким образом влияет на принятие им решения о покупке;
* знать, что понравится клиенту как покупателю и как потребителю;
* создать систему работы с потребителем.

Наиболее сложная задача связана с изучением покупательского поведения потребителей, выявлением их неявных, неочевидных нужд, которые станут явными через какой-то промежуток времени, предвидение зарождающихся потребностей и выявление угасающих потребностей. Задача предприятия (фирмы) − не только предвидеть изменения потребностей покупателя, но и своевременно предложить товар или услугу, которые созданы на основе такого предвидения. Это очень важная составляющая настоящих и будущих успехов предприятия на рынке.

**Факторы, влияющие на покупательское поведение**

Рассмотрим моделирование поведения на товарном рынке потребителей − физических лиц.

По Ф. Котлеру, потребительский рынок − это отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления. Потребители отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, склонностью к переездам и вкусами. И одной из важнейших задач маркетинговых исследований является изучение таких вопросов, как: кто именно покупает, как покупает, когда именно покупает, где и почему покупает.

Прежде чем понять, что происходит в сознании потребителя, нужно уметь дать характеристику потребителя и определить процесс принятия покупательского решения. Покупательские реакции включают: выбор товара, марки, дилера, времени и объёма покупки.

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На процесс покупки влияют культурные, социальные, личные и психологические факторы. В большинстве своём это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчёт.

**Факторы культурного уровня**

Культура является основной первопричиной, определяющей потребности и поведение человека. В результате современного воспитания в цивилизованных странах образуются ценностные представления: свершение, успех, активность, работоспособность, практичность, движение вперёд, материальный комфорт, индивидуализм, внешний комфорт, моложавость.

Субкультуры означают возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными (люди одной национальности, религии, жители определённых географических районов). Субкультура зависит, таким образом, от национальности, расовой принадлежности, места жительства.

Социальное положение связано с различными общественными классами. Лица одного класса склонны вести себя одинаково: они занимают равное положение в обществе. Класс определяется на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной организации. От интересов каждого класса зависит тип магазина, реклама и рекламное обращение.

**Факторы социального порядка**

Особенно влияют на поведение человека референтные группы. Группы, оказывающие прямое (то есть при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека, называют членскими коллективами. Первичные коллективы − это семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Это неформальные коллективы. Вторичные коллективы (формальные) воздействуют на поведение непостоянно. К ним относятся общественные организации (профсоюзы, религиозные группы).

Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Каждой роли присущ определённый статус, отражающий степень положительной оценки её со стороны общества. Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе.

**Факторы личного порядка**

Сюда относятся личные характеристики: возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, тип личности, представление о самом себе. Например, молодые одиночки покупают мебель, автомобили, путёвки на отдых; молодожёны без детей − товары длительного пользования; семьи с маленькими детьми − жильё, телевизоры, детское питание, лекарства, игрушки, спортивную одежду и обувь; семьи с более взрослыми детьми − продукты питания, велосипеды, услуги учителей; пожилые супруги с детьми, находящимися на иждивении, − товары длительного пользования, автомобильные путешествия, журналы, услуги врачей; супруги пенсионного возраста покупают медицинские товары.

Особенно влияет на выбор товара образ жизни − устоявшиеся формы бытия человека в мире, выражающиеся в его деятельности, интересах и убеждениях; а также тип личности − совокупность отличительных психологических характеристик, обеспечивающих последовательность и постоянство ответных реакций человека на окружающую среду. Тип личности включает следующие черты: уверенность в себе, влиятельность, независимость, непостоянство, почтительность, властолюбие, общительность, настороженность, привязанность, агрессивность, выдержанность, стремление к успеху, любовь к порядку, приспособляемость. Например, активные потребители пива повышенно общительны и агрессивны. В соответствии с этим разрабатывается марка пива и типы персонажей для рекламы.

При выборе покупателя учитываются также **психологические** **факторы**: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения. Человек всегда испытывает множество нужд: биогенных (следствие физиологической напряжённости − голод, жажда, дискомфорт); психогенных (вследствие нужды в признании, уважении, духовной близости). Большинство из них недостаточно интенсивны, чтобы мотивировать человека на действие. Нужда, достигшая достаточно высокой степени интенсивности, становится мотивом. Самые популярные теории мотивации − это теории З. Фрейда и А. Маслоу.

По Фрейду, человек не сознаёт истоки собственной мотивации. Человек покупает вещь, например, чтобы произвести впечатление на окружающих, почувствовать себя моложе и независимее. Этому и должны способствовать качества товара.

Маслоу считает, что человек стремится удовлетворить самые важные потребности. После появляется желание к удовлетворению следующих по важности потребностей.

Действие мотивированного человека зависит от того, как он воспринимает ситуацию. Восприятие − это процесс отбора, организации и интерпретации поступающей информации для создания значимой картины окружающего мира индивидом. Люди отличаются разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу избирательного восприятия; избирательного искажения; избирательного запоминания.

Основная трудность заключается в том, чтобы объяснить, какие именно раздражители окажутся замеченными (одно из тысяч рекламных объявлений). Известно, что люди замечают раздражители, в зависимости от потребности в данный момент, отличающиеся от обычных. Например, рекламное объявление должно быть крупным, цветным, контрастным. Интерпретируют информацию так, чтобы она поддерживала уже сложившиеся идеи и суждения.

Знание человек усваивает. Усвоение − это определённые перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного опыта. Посредством усвоения приобретаются убеждение и отношение, которые влияют на покупательское поведение. Убеждение − это мысленная характеристика чего-либо индивидом. Из убеждений складываются образцы товаров и марок. Отношение − это сложившаяся на основе знаний устойчивая (положительная или отрицательная) оценка индивидом объекта или идеи, чувства и направленность возможных действий.

Таким образом, выбор является результатом сложного взаимодействия факторов культурного, социального, личного и психологического характера. Многие из них не поддаются влиянию деятеля рынка. Но они важны для выявления покупателей с повышенной заинтересованностью в товаре.

Последовательность и результаты моделирования покупательского поведения маркетологами изучаются путём наблюдения, опроса, эксперимента, выбора панели. В процессе моделирования поведения потребители прибегают к дифференцированному подходу путём разработки соответствующей типологии.

Типология − метод, основанный на расчленении системы объектов и их группировке (классификации) с помощью обобщённой модели или типа. Он используется для сравнительного изучения существующих связей, отношений, уровней организации объектов, в результате чего формируются различные относительно однородные группы, отличающиеся друг от друга определёнными свойствами. Типология эмпирическая основана на психологическом анализе поведения потребителей (представления о жизненных ценностях, интересы, образование, профессия, отношение к нововведениям). Типология социально-экономическая и демографическая предусматривает выявление таких характеристик, как возраст, пол, состав семьи, условия жизни, доходы, местонахождение и др.

Моделирование покупательского поведения физических лиц позволяет маркетологам выявить:

* каковы финансовые возможности потенциальных потребителей;
* каковы основные характерные черты сгруппированных потенциальных потребителей;
* какой товар более востребован;
* удовлетворению каких потребностей служит конкретный товар;
* куда и как потенциальный потребитель обращается за информацией о товаре;
* какие мотивы и стимулы для принятия решения о покупке товара есть у потенциальных потребителей;
* каким образом товар приобретается;
* как потребитель даёт оценку свойств товара;
* насколько правильны решения о приобретении товара.

Всё это в конечном итоге даёт маркетологам возможность:

1. оказывать влияние на формирование и регулирование финансового состояния потребителей;
2. определять наиболее необходимые для рынка виды товарной продукции;
3. совершенствовать характеристики находящихся на рынке товаров;
4. улучшать систему информации о товарах;
5. определять пути оказания помощи потенциальным потребителям в поиске, ознакомлении с товаром, принятии решений о его покупке;
6. рационализировать порядок продажи товаров и оказания соответствующих услуг.

**Этапы моделирования покупательского поведения юридических лиц.**

Современные предприятия (фирмы) озабочены проблемой оптимального материально-технического обеспечения своего производства.

Рассмотрим моделирование поведения на товарном рынке потребителей − юридических лиц.

На поведение этих потребителей оказывают влияние многие факторы:

* географические (расположение потребителей, транспортные коммуникации, климат, численность и плотность населения);
* отраслевые (промышленность, сельское хозяйство, лесное хозяйство, транспорт, строительство, торговля и др.);
* сфера деятельности (НИОКР, производство, посредничество и др.);
* форма собственности (государственная, коллективная, частная, иностранная, смешанная);
* размер фирм-потребителей (крупные, средние, мелкие).

Процесс поведения фирм-потребителей при закупках товаров производственного назначения также подлежит моделированию (Рис. 3).

Выявление финансовых возможностей и их регулирование

Оценка товара

Оценка работы поставщика

Приёмка товара

Определение методов закупок

Поиск и выбор поставщика

Определение конкретного товара и оценка его характеристик

Осознание потребности в закупке товара

Рис. 3 Модель поведения юридических лиц на товарном рынке

Выявление финансовых возможностей и их регулирование − первый этап. Успешное ведение коммерческо-хозяйственной деятельности предприятий (фирм) зависит прежде всего от их финансовых возможностей. Только устойчивое надёжное финансовое состояние субъекта рынка позволяет ему уверенно осуществлять коммерческо-хозяйственную деятельность, в том числе закупать товар в определённом ассортименте, нужном количестве и в требуемые сроки. Особое внимание следует уделять отношениям с кредиторами. Обычно банк, анализируя кредитоспособность потребителя, руководствуется такими факторами, как дееспособность, репутация заёмщика, наличие капитала, наличие обеспечения.

Осознание потребности в закупке товара − второй этап. Это нужно для успешного ведения производственного процесса по причинам обновления товара в соответствии с требованиями рынка, совершенствования технологического процесса, необходимости новых материалов и комплектующих изделий, рационализации ассортимента выпускаемой товарной продукции.

Определение конкретного товара и оценка его характеристик − третий этап (ключевой). При этом маркетолог должен точно знать рыночную конъюнктуру, виды, ассортимент предлагаемых на рынке товаров в качестве средств производства, проявлять владение специфическими техническими данными конкретных товаров, их ценностными характеристиками, в частности стоимостью, надёжностью и долговечностью. Здесь же проводится оценка характеристик товара и определяется необходимое его количество.

Поиск и выбор поставщика − четвёртый этап.

Процесс поиска поставщика состоит в объявлении конкурса, посещении выставок, ярмарок, контакты с коммерческо-информационным центром, изучение рекламных материалов, фирменных каталогов, объявлений, рекомендаций и др. Также ведутся письменные переговоры и переписка между предприятием (фирмой) и потенциальным поставщиками, личные контакты, анализ надёжности и имиджа конкретных поставщиков

При подготовке выбора поставщика товарной продукции предприятие должно рассмотреть ряд вопросов:

* располагает ли потенциальный поставщик соответствующим оборудованием, мощностями, способными без сбоя, в полном объёме и качественно производить нужную предприятию продукцию;
* насколько квалифицирован персонал поставщика;
* каковы репутация и имидж поставщика;
* удовлетворяет ли поставщик всем требованиям рыночной экономики;
* способен ли он поставлять качественную продукцию, имеет ли рекламации;
* эффективна ли его система управления производством и сбытом.

Изучив характеристики ряда поставщиков, потребитель останавливается на нескольких из них, и после сравнения их по соответствующим параметрам (географическое расположение, наличие транспортных коммуникаций, надёжность поставок, в том числе: соблюдение графиков поставок, полнота товарного ассортимента, цена поставляемой продукции, финансовое состояние, условия поставки, сервисное обслуживание) делает окончательный выбор.

Определение методов закупок − пятый этап. Предприятие-потребитель может воспользоваться следующими методами:

* оптовые закупки (приобретение товара большими партиями у поставщика, оптового или мелкооптового торгового предприятия);
* регулярные закупки мелкими партиями (приобретение товара отдельными поставками в течение оговоренного сторонами периода);
* ежедневные закупки (еженедельные, ежемесячные) по котировочным ведомостям (применяется при закупке быстро потребляемого и относительно недорогого товара);
* закупка товара по мере необходимости (отсутствие твёрдых обязательств по поставке товара, оплата только фактически поставленного количества товара, минимум работы по оформлению документов);
* закупка товара с немедленной сдачей (покупка редко используемого товара, заказывается товар только когда срочно требуется, вывозится срочно со складов поставщиков).

Приёмка товара − шестой этап. Он состоит из приёмки товарной продукции, проверки количества и качества товара, документального оформления поставок.

Приёмка товарной продукции предусматривает удостоверение, что поступил товар от своего поставщика в обусловленное время, в нужном количестве (предварительно визуально), за оговоренную цену.

Приёмка по количеству производится специальной комиссией на складе получателя (при доставке продукции поставщиком), на складе поставщика (при вывозе продукции получателем). Приёмка осуществляется по транспортным и сопроводительным документам отправителя (изготовителя), причём проверка количества товарной продукции производится взвешиванием, счётом мест, обмером и т.п., сплошным или выборочным методом.

Приёмка качества обычно осуществляется в специально оборудованных пунктах (лабораториях) с использованием соответствующих приборов, технических средств по стандартам, техническим условиям, чертежам, образцам (пробам).

Приёмка товара сопровождается оформлением и проверкой соответствующей документации, в состав которой входят:

* копия заказов (для проверки соответствия уведомления о поставке фактически поступившего товара);
* спецификация (описание товара);
* уведомление об отгрузке (указывается номер заказа и время поставки, составляется поставщиком и направляется получателю после подготовки продукции к отправке);
* сопроводительное письмо (подтверждение, что данный товар предназначен для конкретного предприятия);
* документ поставщика (применяется, когда поставщик пользуется транспортом другой фирмы, указывается название и адрес отправителя, название поставщика, описание товарной продукции, количество мест, масса (вес), особенности транспортировки);
* подтверждение получения поставки (для контроля в бухгалтерии соответствия уведомления об отгрузке товара и копий заказа и счёта);
* книга регистрации товаров (указывается номер сопроводительного письма, дата поставки, отправитель, способ доставки).

Оценка товара − седьмой этап. Оценка проводится в процессе потребления товара, при этом проверяются его приспособляемость к данному виду производственной деятельности и эксплуатационные особенности. Положительные характеристики товара способствуют укреплению взаимоотношений потребителя с поставщиком, отрицательные характеристики приводят к рекламациям, свёртыванию отношений потребителя с данным поставщиком.

Оценка работы поставщика − восьмой этап, который является завершающим в процессе моделирования покупательского поведения потребителей. От того, насколько чётко, грамотно и полно поставщик выполняет договорные обязательства, предоставляет современную качественную и по доступной цене товарную продукцию, во многом зависит дальнейшие коммерческо-хозяйственные отношения потребителя с поставщиком.

Моделирование поведения потребителей − юридических лиц на товарном рынке позволяет маркетологам знать:

* финансовые возможности потенциальных потребителей;
* факторы, влияющие на осознание потребителями проблемы закупки материально-технических средств;
* виды и ассортимент товара, востребуемые потребителями;
* характеристики материалов и изделий, наиболее удостаиваемые вниманием потребителей;
* требования, предъявляемые потребителями к потенциальным поставщикам товара;
* приёмы, к которым прибегают потребители в поиске потенциальных поставщиков;
* способы выбора конкретных поставщиков;
* наиболее применяемые потребителями методы закупок материалов и изделий;
* основные критерии оцени товара; основные критерии оценки деятельности поставщиков.

Моделирование поведения потребителей − физических лиц на товарном рынке позволяет маркетологам применять меры, которые могут обеспечивать:

* 1. влияние на формирование и регулирование финансового состояния потребителей;
  2. производство товарной продукции в требуемом количестве, ассортименте, в нужное время в расчёте на конкретных потребителей;
  3. возможности информационного и консультационного содействия потребителям в поиске и выборе поставщиков;
  4. оказание консультационных услуг при принятии решений потребителем о покупке конкретного товара;
  5. содействие потребителям при выборе методов товарных закупок;
  6. предоставление услуг потребителям в процессе закупок товара;
  7. содействие субъектам товарного рынка в формировании рациональных коммерческо-хозяйственных связей.

Моделирование покупательского поведения потребителей позволяет субъектам рынка улучшать свою деятельность, рационализировать коммерческо-хозяйственные связи, процессы производства и реализации товарной продукции, совершенствовать и развивать рыночные отношения.

**2.** **Жизненный цикл товара**

Самая известная и самая критикуемая маркетинговая концепция − это «концепция жизненного цикла продукта» (PLC). Её основная идея заключается в том, что любая политика в отношении товара на рынке может быть модифицирована под влиянием имеющихся рыночных условий, и производитель является не пассивным наблюдателем этого процесса, а имеет возможность управлять им. История существования продукта прослеживается от стадии возникновения идеи о будущем товаре, проходит через стадии его зрелости к стадии насыщения и исчезновения товара с прилавков магазинов.

Степень достоверности полученных результатов зависит от степени агрегированности рассматриваемой совокупности. Это может быть класс продуктов (например, автомобиль), группы продуктов с определёнными потребительскими свойствами (например, спортивные автомобили) или специальные торговые марки (например, Феррари). Однако обращение внимания на одну из вышеперечисленных групп объединяет анализ: появляются и исчезают фирмы и модели, возникают новые фантазии художника и дизайнеров, что даёт новую жизнь товарам и услугам.

Период существования определённого вида товара − от его появления на рынке до исчезновения с рынка − называется жизненным циклом товара.

**Стадии жизненного цикла товара**

Жизненный цикл любого живого организма − рождение, рост, зрелость, старость, смерть − характеризуются двумя необходимыми условиями:

* продолжительность каждой стадии имеет определённые точные сроки;
* последовательность каждой стадии также постоянна: одна стадия следует за другой неизменно и необратимо.

Графически жизненный цикл представлен отрезком времени Тжцт. (Рис. 4). График выражает объёмы V реализации товара на рынке в натуральном (в количестве проданных единиц) или стоимостном (в виде полученной массы денег за продажу) выражении. На этой кривой можно выделить ряд характерных участков времени (t1 − t4).

IV

III

II

I

t

t4

t3

t2

t1

Тжцт

0

V

Vm

Рис.4

Жизненный цикл в природе и жизненный цикл в экономике различаются, хотя идут они параллельно. Продолжительность стадий может различаться от одного товара к другому. На каждой стадии на рынке появляются новые потребительские сегменты с различной ценовой чувствительностью, которую необходимо учитывать в маркетинговой политике фирмы.

**Стадия разработки товара и вступления на рынок (внедрение).**

Основные характеристики данной стадии (development) − значительные производственные и исследовательские затраты, отсутствие фактических конкурентов, незначительная роль цены, являющейся сигналом качества товаров. Современный мир характеризуется заметным сокращением интервала между открытием товара и его массовым использованием в производстве. Цена не играет заметной роли на данной стадии существования продукта. Если для потребителей цена является показателем определённого качества и на этой стадии существования продукта они ещё не могут сравнить его с альтернативными, то их поведение является относительно нечувствительным к цене инновационного продукта. Поэтому важным моментом в любой товарной стратегии является информационное распространение знаний о выгодах, которые получают потребители от использования данного продукта (information diffusion). Эксперименты показали, что спрос начинает приспосабливаться к новому продукту, если к нему адаптировались первые 2−5% потребителей.

На этой фазе оборот нарастает медленно, и поэтому прибыль получается не сразу. Для фирмы актуальны на этом этапе маркетинговые издержки: издержки на поиск продукта, его использование и разработку, испытание продукта, подготовку его производства и реализации.

По мере внедрения продукта на рынок сначала появляется выручка с оборота, но одновременно увеличиваются денежные затраты, идущие на преодоление трудностей при развёртывании производства, так что порог прибыли достигается лишь после начальных потерь. На этом этапе целью маркетинга является создание спроса. Преобладающими мероприятиями маркетинга является создание системы сбыта и рекламы с целью продвижения товара на рынок. Основным потребителем товара являются так называемые инноваторы, то есть покупатели, которые хотят иметь новейшие продукты совершенно независимо от цен на них, покупатели, готовые к риску и прогрессивные. Эту фазу могут преодолеть только предприятия со значительными финансовыми ресурсами и развитой системой маркетинга.

**Стадия роста.**

Продукт на стадии роста («growth») впервые сталкивается со своими конкурентами, а это, в свою очередь, создаёт для потребителя большую возможность выбора. Возрастает информированность потребителя о товаре, что увеличивает его чувствительность к цене.

В фазе роста обороты возрастают, причём увеличиваются темпы роста. Реализованные прежде мероприятия маркетинга проявляют теперь свою эффективность. Формируется и стабилизируется оптимальный уровень издержек производства. Прибыль в этот период максимальная. Рынки товаров, находящихся в этой фазе, становятся очень привлекательными для бизнеса, поэтому обостряется конкуренция, в том числе ценовая. Предприятия имеют монополию новатора и переживают бум оборота и прибыли. Но на рынок также вступают и спонтанно подражающие предприятия, в результате чего снижаются приросты оборота предприятий. Это фаза экономии издержек и цен, агрессивной конкуренции за долю рынка сбыта. Цель маркетинга − мобилизация спроса.

При этом цена должна точно соответствовать тому качеству потребительской ценности, которого ждёт покупатель. Выбор ценовой стратегии при выходе на массовый рынок зависит от состояния отрасли, внутренних возможностей, внешнего окружения, цели и направлений будущего развития компании. В любом случае два рыночных элемента будут всегда ограничивать выбор − конкуренты и потребители. К основным ценовым стратегиям на этой стадии относятся:

* Стратегия «награды» или «снятия сливок», когда цена устанавливается выше цены конкурентов, подчёркивая исключительное качество продуктов. В этом случае ориентация делается на менее чувствительную к цене группу потребителей. Производитель работает с отдельными сегментами рынка.
* Стратегия цены «паритета», когда осуществляется тайный или явный сговор с конкурентами или когда идёт ориентация на лидера в установлении величины цены. В этом случае ориентация делается на наиболее типичного массового покупателя, то есть фирма работает со всем рынком.
* Стратегия проникновения на рынок за счёт низкой цены. Производители инновационных товаров редко используют её, поскольку, снижая цену для наиболее чувствительной к ней группе потребителей, они тем самым снижают эффект взаимосвязи «цена − качество», что является опасным для репутации продукта.

Борьба за потребителя с конкурентами может осуществляться в двух направлениях:

* + Первое − ориентация на технические и эстетические особенности продукта.
  + Второе − использование возможности «экономии на масштабе производства». В это время происходит расширение рынка в результате изменения стиля жизни не охваченных ранее потенциальных потребителей и географическое расширение рынка. Именно на этом направлении появляется некая общая рыночная цена, к которой в большей или меньшей степени тяготеют производители. Такое разнообразие ценовых стратегий даёт возможность фирме при наличии большого количества конкурентов и снижения рыночной доли не снижать объём продаж.

**Стадия «зрелости» продукта.**

Особенность стадии «зрелости» (maturity) − появление на рынке наиболее чувствительной к цене группы потребителей. Рынок насыщается продуктом, ослабевает конкуренция за счёт отсева не выдержавших её фирм (в первую очередь − а высокими затратами на производство) и перехода части фирм на создание нового продукта. К тому же сильно влияние повторных покупок адаптировавшихся к продукту потребителей. На этой стадии, в отличие от стадии роста, наиболее важна доля фирмы на рынке, поскольку её снижение даже при низких затратах и невозможности увеличивать цену ведёт к неспособности окупить расходы. На фазу зрелости приходится максимум оборота, но из-за сильной конкуренции, снизившей уровни цен на предыдущей фазе, и из-за необходимости улучшения потребительских свойств продукта темпы роста снижаются. Возрастают расходы по проведению мероприятий по рекламе и дифференциации продукта, а также сервиса. Поэтому у фирмы может сокращаться прибыль. Цель маркетинга − удержание спроса и защита доли на рынке путём дифференциации продукта и цен. В этой фазе на рынок вступают более пассивные конкуренты, находящиеся под давлением обстоятельств.

Очень важной проблемой является способность фирмы расширить свою стадию «зрелости», чтобы обеспечить жизнь своему товару. Во-первых, фирма не потеряет свою связь с потребителями, во-вторых, за счёт снижения затрат при экономии на масштабе можно получать пусть и незначительную, но стабильную прибыль, и в-третьих, это даёт фирме небольшую передышку на опробование и внедрение нового товара.

На стадии падения или сокращения жизненного цикла товар заканчивает своё существование с исходными техническими параметрами различного качества в условиях недогрузки производственных мощностей.

В фазе сокращения обороты падают в абсолютном масштабе. Опасность чрезмерного падения может быть ограничена. Эффект влияния такой тенденции на цены зависит от способности отрасли или отдельной фирмы избавиться от избыточных мощностей по производству данного продукта и переключиться на новый товар. Из-за необходимости принятия мер по поощрению продажи и иногда по снижению цен снижаются также и прибыли. Теперь товар покупает наиболее приверженная фирме или наиболее консервативная часть потребителей. Стратегия маркетинга заключается в «сборе урожая» и в подготовке отступления. Теперь на рынок вступают и последние немобильные предприниматели; динамичные предприниматели-пионеры обращаются уже к другим продуктам и рынкам. Постепенно наступает насыщении спроса и продукт заменяется другими. По этой причине и из-за морального старения товара падает оборот. Правда, вследствие сокращения мероприятий маркетинга снижаются и расходы, так что прибыль падает не всегда резко, а может иногда и расти.

Если большую часть капитала составляют переменные затраты или если капитал может быть просто перераспределён в более прибыльные отрасли, например, посредством сокращения рабочей силы, цены должны снизиться незначительно, для того чтобы дать толчок к сокращению производственных мощностей в других фирмах.

Если затраты в основном постоянные и невозвратные (sunk), средние затраты планируются, исходя из сокращения использования производственных мощностей, ценовая конкуренция растёт, поскольку фирмы пытаются увеличить использование мощностей и захватить большую долю уменьшающегося рынка.

Прибыль и цена резко падают, но могут стабилизироваться и на низком уровне. В любом случае данное производство будет тяжёлым грузом для любой фирмы. Зависимость маркетинговых факторов от фаз жизненного цикла товара представлена в таблице 1 (Приложение).

Построение жизненного цикла товаров имеет некоторую специфику, исходя из необходимости учёта следующих положений:

1. Определение предмета анализа: отрасль, класс товаров, товарная марка. Отрасль − это несколько классов продукции, конкурирующих и неконкурентных между собой (например, плиты, холодильники или стиральные машины). С другой стороны, отдельные фирмы и марки продукта представляют конкурентное развитие отрасли как бы изнутри жизненного цикла продукта, причем даже больше, чем общий взгляд на модель PLC. Поэтому анализ отдельной фирмы или марки является более надёжным. Этот уровень отражает совокупный эффект межфирменной конкуренции и продление стадий жизненного цикла за счёт новых продуктовых форм.
2. Определение и анализ факторов, влияющих на товар на разных стадиях его жизненного цикла:

а) факторы спроса: рыночный потенциал − сумма перспективных потребителей товара, адаптация потребителей, чувствительность потребителей к различным рыночным факторам (цене, качеству, доставке и др.);

б) факторы предложения: количество конкурентов и структура рынка, скорость их появления на рынке, размер, форма и направления их инвестиций (они, в свою очередь, зависят от ожиданий относительного рыночного потенциала и стремления захватить и укрепить свои позиции);

в) факторы внешнего окружения: развитие науки, которое даёт толчок развитию продукта и технологии, общая структура экономики, инфраструктура, внешние законодательные регуляторы.

3. Роль цены. Величина цены и её динамика характеризуют положение продукта на товарном рынке и отражают его качественные характеристики: потребительские свойства, удобство использования, технологию производства, длительность использования, дизайн, упаковку, доставку, послепродажное обслуживание и т.д.

Жизненный цикл товара − период, в течение которого товар находит своих покупателей. Период физического существования не всегда совпадает с жизненным циклом. Жизненный цикл отдельного товара характеризуется периодом продаж товара − от первого покупателя до последнего. Для каждого товара он индивидуален и в век НТП достаточно ограничен. Однако по большинству товаров фирма стремится продлить жизненный цикл, используя при этом типологию маркетинга и специфические особенности товара и рынка.

2

3

1

5

4

Фазы жизненного цикла товара

1. Введение, появление, внедрение на рынке, зарождение товара и выход на рынок. На первой фазе приоритетное значение имеет качество товара. Нужно обращать внимание на престиж товара, положительную оценку первых покупателей, на возможный диапазон использования товара. Ведущая роль на этой фазе отводится производственникам. Необходим жесточайший контроль за качеством, дизайном, упаковкой.
2. Рост, развитие. Товар одобряется покупателем, и спрос резко растёт. На второй фазе основная задача менеджера − окупить затраты, которые предприятие понесло на стадии разработки и реализации товара. Для этого нужно проводить постоянные, тщательные, приближённые к действию расчёты. Возможные варианты поведения фирмы на данной фазе могут быть следующими:

* Если нет окупаемости затрат:

а) надо увеличить затраты на совершенствование товара. Окупаемость будет, если покупатели его примут. Необходимо увеличение маркетинговых расходов.

б) прекратить маркетинговую деятельность. Свернуть производство и перейти к новому жизненному циклу. Для выбора нового товара надо изучить рынок, подготовить и провести рекламную кампанию.

* Если окупаемость удовлетворяет:

а) необходимо активизировать продажи;

б) расширить сегменты рынка;

в) проработать варианты инвестирования в совершенствование товара и его качества;

г) расширить сбытовую и сервисную сеть.

3. В абсолютном отношении объёмы продаж увеличиваются, а темпы роста снижаются. На третьей фазе если затраты окуплены, то задача − дальнейшее увеличение продаж и получение прибыли. Предприятие работает на свои доходы. Если темпы продаж уменьшаются, то маркетолог должен думать о новых рынках, товарах. С этим товаром: совершенствование цепочки товаропродвижения, корректировка цены исходя из конъюнктуры, улучшение сервиса. Цели, которые необходимо реализовать: повышение конкурентоспособности товара, сохранение рынка, его увеличение. Инициатива в области товара на этой фазе переходит к торговле.

4. Начинается сначала снижение объемов продаж, а потом резкий спад. На четвёртой и пятой фазах главная задача − ограничение и полное прекращение производства. Надо активно реализовывать запасы путём снижения цен, активно заниматься рекламой. Задача маркетолога − не оставаться с товарными запасами (неликвидными) на складе.

5. Товар разочаровывает покупателей и уходит с рынка.

Продолжительность жизненного цикла (ЖЦ) товара зависит от:

* технологической сложности изделия: чем сложнее товар, тем больше ЖЦ;
* объёма вложения инвестиций в развитие товара и сбытовой и маркетинговой сети;
* наличия конкурентов: чем их больше, чем агрессивнее их политика на рынке, тем короче ЖЦ товара;
* качества маркетинговых исследований и степени их соответствия интересам отдельных групп покупателей.

Переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Поэтому необходимо внимательно следить за изменениями темпа продажи, чтобы уловить границы и соответственно внести изменения в программу маркетинга. Особенно важно уловить стадию зрелости и ещё более − спада. Держать на рынке «больной товар» крайне убыточно, а в престижном плане просто вредно.

**Разновидности ЖЦТ**

Форма кривой ЖЦ, продолжительность его стадий чаще всего зависит от наиболее характерных потребительских свойств товара, в частности, от его технической сложности, объёма новых свойств, которыми он выгодно отличается от аналогичных изделий, степени соответствия запросам потребителей, количества товаров-заменителей и их конкурентоспособности, уровня затрат на производство. Вторым важным фактором является состояние рынка и характер конкуренции на нём.

Помимо классической формы кривой жизненного цикла товара, когда чётко определяются стадии внедрения товара на рынок, роста, зрелости и спада, можно выделить примеры специфических её видоизменений (рис 5).

Кривая, носящая название «*бум*», описывает чрезвычайно популярный товар со стабильным сбытом на протяжении длительного времени. «*Продолжительное увлечение*» предлагает быстрый рост сбыта изделий, затем быстрое падение, но с остаточным средним уровнем продаж. *Сезонная кривая*, или *кривая моды*, относится к жизненному циклу товаров, переживающих на рынке периодические, разнесённые по времени взлёты и падения спроса. Кривая провала раскрывает обычно поведение товара, который вообще не имеет рыночного успеха.

По отношению к таким товарам принято выделять две главные стадии: резкий рост продажи в первой стадии и столь же резкое её снижение во второй. Это связано с тем, что «пик» моды продолжается обычно долго и внезапно заканчивается. Так же внезапно падает и спрос. Не случайно введение остромодных изделий на рынок сопряжено с большим коммерческим риском, а цены на них на первой стадии весьма высоки, чтобы можно было окупить затраты и в определённой мере компенсировать падение прибыли во второй стадии.

Для ряда товаров характерен удлиненный жизненный цикл (*кривая возобновления или ностальгии*). В этом случае постоянный рост спроса прерывается на непродолжительное время стабилизацией со спадом, после чего наблюдается его очередное увеличение. Причины продления жизненного цикла могут быть разные: новые области применения изделия, новые сегменты рынка, снижение цен и др.

Переход от одной фазы цикла к другой происходит обычно плавно, без скачков. В силу этого служба маркетинга должна внимательно следить за динамикой продаж и прибыли, чтобы уловить границы фаз и, следовательно, вносить изменения в программу маркетинга, перераспределить маркетинговые усилия, скорректировать структуру комплекса маркетинга.

В дополнение отметим также следующие важные моменты.

* Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. По общему признаку сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, готовые изделия − более короткий, а наиболее технически совершенные товары − очень короткие.
* Жизненный цикл одного и того же товара, но на разных рынках, неодинаков. На российском рынке он значительно более длительный, чем, например, в США, Японии, Германии с их развитым конкурентным рынком.
* С помощью средств маркетинга ЖЦТ на целевом рынке может быть как продлён, так и сокращён.
* ЖЦТ зависит и от специфики товара, и от уровня развития технологий, и от скорости их обновления, и от скорости роста данного рынка, и от способностей самого производителя вносить в свои товары изменения, позволяющие потребителям считать их новинкой.

Компания Procter&Gamble почти ежегодно, начиная с тридцатых годов, модифицирует свой знаменитый «Tide», и потребители воспринимают такие изменения как новинки. Уместно вспомнить слова бывшего вице-президента Sony Акио Мариты: «Мы стремимся сделать наши товары устаревшими раньше, чем это сделают наши конкуренты».

Для российских компаний использование концепции ЖЦТ имеет ряд специфических черт:

* Российский рынок слишком молод, чтобы иметь для большинства товаров картину, подтверждающую или опровергающую данную концепцию.
* Дефицит товаров, существовавший еще 10−12 лет назад, позволяет производителям не очень серьёзно заниматься их разработкой − «производи, что можешь».
* Рынок долгое время буквально «всасывал» стоящий товар и не требовал дополнительных маркетинговых усилий.
* Рост и расширение ассортиментной насыщенности рынка сдерживается его финансовой необеспеченностью.

И всё же эта концепция полезна российскому бизнесу, который может на основании её принять ряд решений. Товару можно задать такую траекторию, чтобы он в нужное время достиг искомой точки или вышел на заданную орбиту. Т.е. задача маркетолога − рациональное удлинение продолжительности жизни товара на рынке в условиях сжатия этого цикла.

**Критика ЖЦТ**

Концепция ЖЦТ не идеальна. Есть аргументы против:

* для разных товаров существуют, разные отличающиеся друг от друга графики жизненного цикла (в одном исследовании их насчитали более пятнадцати);
* само определение «товар» абстрактно;
* нельзя точно прогнозировать переходы из одной стадии в другую;
* нельзя учесть ряд внешних факторов: активность конкурентов, стабильность спроса и т.д.;
* товар бесполезен, когда исчезает потребность.

Тем не менее концепция ЖЦТ полезна тем, что помогает понять несколько базовых вещей.

Во-первых, необходимо стремиться к быстрым действиям на всех первоначальных стадиях ЖЦТ − разработке, внедрении, модификации, обновлении, поиске новых потребителей. Тем самым фирма опережает конкурентов, успевая получать прибыль с так называемого «уходящего сегмента».

Во-вторых, стоит интенсивно продвигать товар на стадии роста продаж, даже если уровень продаж сам по себе высок и кажется независимым от этих усилий. Лидерство становится своеобразной гарантией от неприятностей.

В-третьих, необходим постоянный контроль за рынком, сопоставление своих результатов с общей ситуацией. Это позволит вовремя вносить коррективы в сам товар и в его продвижение.

В-четвёртых, необходимо создавать не просто новые товары, новые торговые марки. Скроенная с умом торговая марка надёжней, легче трансформируется под изменяющиеся потребности рынка.

Таким образом, концепция ЖЦТ позволяет взглянуть на товар в перспективе. Она также окажется полезной при создании товарного портфеля.

**Заключение**

В России в последнее десятилетие, характеризующееся значительным развитием рыночных отношений, постепенно формировались условия для целенаправленной и комплексной маркетинговой деятельности. Применение принципов и приёмов современного маркетинга с учётом особенностей отечественной экономики позволит российским предпринимателям использовать зарубежный опыт удовлетворения общественных потребностей и совершенствования механизма товарно-денежных отношений.

Основу маркетинга составляют изучение рынка, разработка программы производства конкретных видов товаров, налаживание соответствующих коммуникаций, чёткая организация доставки товаров, установление оптимальных цен и тарифов, развёртывание служб сервиса, формирование и функционирование инфраструктуры товарного рынка, постоянный поиск рационального сочетания традиционной и принципиально новой продукции.

Маркетинг − это система организации всей деятельности предприятия или фирмы по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов потребителей с целью получения высокой прибыли. Маркетинговые исследования позволяют принимать решения о модернизации или прекращении выпуска конкретной продукции, о расширении или сокращении объёмов производства, обосновать цели и планы фирмы или предприятия, определять пути достижения положительных финансовых показателей. Систематический и эффективный маркетинг повышает культуру предпринимательской деятельности, даёт возможность увязывать ресурсы с целями, а цели с запросами покупателей.

Роль маркетинга заключается в том, чтобы привести производство в соответствие со спросом. Усилия маркетинговых служб направлены на создание такого ассортимента товаров, который соответствовал бы общественному спросу.

Использование маркетинга необходимо при установлении торговых связей с другими странами. Одно из основных усилий успешной деятельности отечественных фирм и предприятий на мировом рынке − системное изучение всего арсенала средств борьбы возможных конкурентов. Это позволит, во-первых, хорошо знать их сильные и слабые стороны и учитывать их при разработке экспортной политики, а во-вторых, эффективно использовать всё положительное, что имеется в конкретных формах и методах их деятельности.

Маркетинг − понятие динамичное. Это не только философия бизнеса, ставящая своей приоритетной целью заботу о благосостоянии потребителя, но и мощнейшее орудие конкурентной борьбы, инструмент приспособления к новым условиям развивающегося рынка.

В настоящее время во многих странах с рыночной экономикой созданы национальные институты по вопросам маркетинга. В качестве учебной дисциплины маркетинг прочно вошёл в программы колледжей и университетов. Современные условия развития российской экономики предполагают расширенную подготовку специалистов, владеющих основами маркетинга.

**Литература.**

1. Титова Н.Е., Кожаев Ю.П. Маркетинг: Учебное пособие для студентов вузов.− М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2004.− 352 с.
2. Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А. Маркетинг для технических вузов. Серия «Учебники для технических вузов». Ростовн/Д: Феникс, 2001.− 480 с.
3. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России, 2-е изд. − СПб.: Питер, 2004.− 416 с. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. Под общ. ред. Пеньковой Е.М. − М.: Прогресс, 1990.
5. Основы маркетинга: Учебное пособие для студентов вузов / [Г.А. Васильев, Н.Д. Эриашвили, Н.А. Нагапетьянц и др.]; Под ред. проф. Г.А. Васильева. − М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.− 543 с.