# Содержание

**ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………………………….3**

**1. ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА……………………………………..6**

**1.1 Сущность товара……………………………………………………….6**

**1.2 Методы создания новых товаров…………………………………….6**

**2. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ……………………………………………………………………10**

**2.1 Разработка маркетинговой стратегии……………………………...10**

**2.2 Направления маркетинговой стратегии…………………………..14**

**3. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ФАЗАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА……………………………………….21**

**3.1 Этап внедрения………………………………………………………..21**

**3.2 Этап роста……………………………………………………………...23**

**3.3 Этап зрелости………………………………………………………….24**

**3.4 Этап спада……………………………………………………………...27**

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………...30**

**ГЛОССАРИЙ…………………………………………………………………...33**

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ………………………...34**

**ПРИЛОЖЕНИЯ 1-2……………………………………………………………35**

# Введение

Преобразования, происходящие в экономике России, пробудили интерес к маркетингу со стороны ученых, предпринимателей, работников государственных органов управления, политиков.

Последнее десятилетие ХХ века принесло новые проблемы, в том числе изменение технологических, научных и финансовых возможностей при продвижении отечественной продукции на фоне существования достаточно известных зарубежных компаний и их товаров. Наши предприятия пока еще не могут успешно конкурировать с зарубежными компаниями, активно внедряющимися на российский рынок. Одна из причин такой ситуации — отсутствие у многих отечественных производителей стратегической ориентации, видения перспектив своего развития, которое формируется на основе знаний и умения работать в рыночных условиях, когда при растущей конкуренции необходимо опираться на современные маркетинговые технологии.

Маркетинг (от англ. market — рынок) — это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг.[[1]](#footnote-1) Цели маркетинга — формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы (предприятия), а также расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей.

Предметом маркетинговых операций называют товар (группу или комплекс), а также услуги. Товар — многоаспектное понятие, включающее: потребительскую ценность (способность произведенной продукции удовлетворять конкретные запросы потребителей), представленность продукции на рынок для продажи (с определенной ценой) и наличие спроса на продукцию на рынке. Каждый товар имеет свой собственный жизненный цикл обращения или присутствия на рынке, период определенной рыночной устойчивости и рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром.

Понятие «жизненный цикл» применимо как к видам товаров, так и к их подвидам, модификациям и маркам. Различные товары имеют разную длительность жизненного цикла и каждой его стадии: от нескольких дней до нескольких десятков лет. Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит от конкретного рынка. С помощью средств маркетинга жизненный цикл товара на целевом рынке может быть как продлен, так и сокращен. Задачами маркетинга являются: сокращение фазы внедрения товара на рынок, ускорение процесса роста, продление фазы зрелости, замедление фазы старения. Каждому этапу жизненного цикла соответствует своя маркетинговая стратегия.

Разработке стратегий маркетинга посвящено немало работ как зарубежных, так и отечественных ученых. На рубеже 1980-х и 1990-х гг. были опубликованы работы зарубежных ученых: Ж. Ламбена, Г. Ассэля, П. Дихсона, Д. Кревенса. Нельзя не упомянуть Ф. Котлера: учебник «Меркетинг менеджмента» издан в 1997 г.

Первые определения стратегического маркетинга в отечественной литературе появились 15 лет назад. В 1989 г. опубликована работа С.Н. Лаврова и С.Ю. Злобина «Основы маркетинга промышленных объектов». В конце 1990-х гг. коллективом российских авторов из Петрозаводского государственного университета Лаптевым А.А., Коневым И.П., Силантьевым Л.П. написано учебное пособие «Стратегический и оперативный маркетинг».

В начале нового тысячелетия появились работы ученых из Санкт-Петербурга Фатхутдинова Р.А. «Стратегический маркетинг», Светунькова С.Г. «Методы маркетинговых исследований».

Цель данной работы — рассмотрение особенностей маркетинговых мероприятий на фазах жизненного цикла товара.

Постановка указанной цели обусловила необходимость решения следующих задач:

— определение сущности товара, его жизненного цикла;

— характеристика стратегий маркетинга и мероприятий маркетинга;

— характеристика фаз жизненного цикла товара.

# 1 Товар в системе маркетинга

## 1.1 Сущность товара

Со времен классической экономики товар понимался как продукт труда, предназначенный для обмена. Можно сказать, что товар — это все, что может удов­летворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потреб­ления, В это понятие включаются физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

В число товаров вовлекаются все более разнообразные результа­ты трудовой деятельности людей, включая не только продукты в овеществленной форме, но и плоды интеллектуальной творческой деятельности в виде научно-технической документации, научных публикаций, произведений литературы и искусства. Свойства товаров приобрели такие объекты купли-продажи, как земля, вода, полезные ископаемые, дикие животные и растения.

## 

## 1.2 Методы создания новых товаров

В настоящее время существуют несколько подходов к созда­нию товаров: модификационный, пионерный, имитационный, случайный.[[2]](#footnote-2)

Модификационный подход. Он получил наибольшее распростра­нение. Этот подход выявляет недостатки, отмечаемые покупателя­ми, а затем вносит качественные изменения в характеристики то­вара или в сервисное обслуживание этого товара. Можно сказать, что претензии покупателей к выпускаемым изделиям и их обслу­живанию дают основания к проведению модификации. Модифи­кационный подход широко используют японские фирмы, силь­ной стороной которых являются собственные ноу-хау для измене­ния потребительских свойств своих изделий. Одно из основных пре­имуществ этого подхода — направленность на удовлетворение су­ществующих потребностей, позволяющая максимально снизить риск при выходе товара на рынок.

Пионерный подход. Он связан с использованием результатов фун­даментальных научных исследований для создания принципиаль­но новых товаров, обеспечивающих предприятию на какое-то вре­мя лидерство и монопольное положение на рынке. С другой сторо­ны, пионерный подход несет в себе высокую степень риска. Так, по оценкам ряда японских фирм рентабельными оказываются лишь примерно 50 % принципиально новых изделий, в то время как при модификационном подходе доля рентабельной продукции дости­гает 75 %. Это объясняется тем, что ученые, разрабатывающие прин­ципиально новые изделия, не всегда могут правильно оценивать ситуацию на рынке. Поэтому довольно часто новые разработки долгие годы ждут своего коммерческого освоения.

Так, еще в 1935 г. были разработаны все основные элементы техники сверхпроводников, но лишь в 1960 г. появилась возмож­ность ее практического применения. На фирме «Сони» еще в на­чале 1950-х гг. была разработана технология нанесения магнитно­го слоя на основу для использования в магнитофонах. Но лишь когда в качестве основы была изготовлена пластмассовая лента и в 1965 г. использована корпорацией IBM в качестве носителя ком­пьютерных программ, эта технология нашла свое массовое при­менение.

Имитационный подход. На базе этого подхода, заключающегося в организации сотрудничества с конкурентами в виде создания совместных предприятий или совместной покупке и освоения ли­цензий и патентов, создается заметная часть (а в Японии и Ко­рее — подавляющая часть) новой продукции. Такое межкорпорационное сотрудничество всемерно поощряется, в том числе и с помощью государственных субсидий. По ряду направлений — ге­нетическая технология, биоэлектроника и др. — создаются совме­стные проекты.

Случайный подход. Поскольку очень небольшое число идей о то­варе (по некоторым оценкам не более 5%) появляется случайно, то можно говорить в основном о целенаправленном планировании и управлении процессом создания нового товара на базе надежной и всеобъемлющей маркетинговой информации.

Процесс создания нового товара включает в себя:

— формирование и отбор идей нового товара;

— коммерческий анализ идей;

— научно-исследовательские и опытно-конструкторские разра­ботки;

— опытное производство;

— организацию пробных продаж;

* серийное производство.

Появление идеи о товаре, как правило, является следствием тщательно продуманной стратегии иннова­ционной деятельности, при которой фирма определяет, какие то­вары и рынки целесообразно исследовать и в какие сроки какой из подходов (модификационный, пионерный или имитационный) следует считать приоритетным при осуществлении товарной по­литики.

Маркетинговые мероприятия — основные для поиска и отбора идей нового товара. К ним относятся опросы покупателей, орга­низация и участие в конференциях, выставках, личное общение с торговым персоналом, посредниками, конкурентами, собствен­ными сотрудниками и т.д. Предполагается составление описатель­ного образа формируемого товара, целевого рынка и возможных конкурентов, проведение предварительных расчетов издержек про­изводства, валовой прибыли, возможной нормы прибыли на ин­вестиции.

На этапе коммерческого анализа идей обычно моделируются показатели уровня конкурентоспособности разрабатываемого то­вара. В задачи маркетологов входит нахождение параметров изде­лия и условий сервиса и ценовых показателей, способных обеспе­чить его конкурентоспособность, а, следовательно, и коммерче­ский успех.

Проведение научно-исследовательских и опытно-конструктор­ских разработок позволяет устанавливать оптимальные показатели уровня конкурентоспособности разрабатываемого изделия еще до начала создания опытных образцов. Это очень важно, поскольку современный этап научно-технического прогресса характеризует­ся значительным сокращением сроков проведения НИОКР, их существенным удорожанием и созданием новых организационных форм, например, в виде небольших специализированных научных групп и фирм-спутников, работающих на крупные корпорации и реализующих более гибкие формы финансирования.

Очень важный этап в процессе создания нового товара — опытное производство, когда товар подвергается испытаниям в условиях, максимально приближенных к тем, в которых он бу­дет эксплуатироваться потребителем. Выявленные при этом с позиции покупателя недостатки как раз и устраняются на этом этапе.

Пример. Компания «Мерседес» обычно на этом этапе выпус­кает опытную партию автомобилей новой модели и предоставляет их в распоряжение своих сотрудников на определенный срок экс­плуатации. А задача сотрудников — выявлять недостатки и сооб­щать о них в соответствующие подразделения компании.

Обычно организацию пробных продаж поручают самым опыт­ным специалистам по конъюнктуре. Они должны принять ответ­ственные решения по тактике действий, касающихся выбора мо­мента выхода на рынок с продажами нового товара, сегмента, которому будет продаваться товар, и последовательности, в какой это будет осуществляться.

Анализ результатов пробных продаж дает основания для при­нятия важных управленческих решений — вложить средства в се­рийное производство либо продолжить работу над устранением вы­явленных недостатков.

# 2 Маркетинговые стратегии и маркетинговые меропрития

## 2.1 Разработка маркетинговой стратегии

Рассмотрим маркетинговые мероприятия на основе маркетинговых стратегий.

Маркетинговая стратегия отдельных фирм отличается индивиду­ализмом и оригинальностью. В результате анализа и учета многооб­разных внешних условий развития они стремятся применять формы и методы управленческой деятельности и работы на рынке, не ис­пользуемые другими фирмами. Это позволяет отходить от канонов предпринимательского поведения и избирать оригинальные пути раз­вития.

В современных условиях маркетинговая стратегия фирм приоб­ретает комплексный характер, охватывая все направления ее деятель­ности, и рассчитывается на долгосрочный период. Если ранее фирмы могли обходиться планами на 3—5 лет, то сейчас они вынуждены ори­ентироваться на 10-20 лет вперед. Стратегия в маркетинге получает все большее значение. Еще несколько лет назад стратегический мар­кетинг представлялся прежде всего как определение общего направ­ления деятельности фирмы, ориентированного в будущее и реагиру­ющего на изменение внешних условий. В последнее время основной упор делается на формирование ориентированной на рынок эффек­тивной организационной и управленческой системы и распределение в соответствии с этим управленческих ресурсов фирмы. Иначе говоря, маркетинговая стратегия рассматривается как объединенная система организации всей работы фирмы.

Разработка и принятие стратегических решений происходит ныне в условиях крайней нестабильности и неопределенности развития рынка и маркетинговой среды.

Анализ динамично меняющейся рыночной среды и прогноз даль­нейшего развития рынка — краеугольный камень при формирова­нии маркетинговой стратегии и всего стратегического маркетинга. Тенденции развития рыночного спроса и конкурентной борьбы, раз­витие системы товародвижения и каналов сбыта, социальные тен­денции и т.д. — постоянные объекты изучения маркетологов. В то же время они учитывают возможности и состояние управленческих ре­сурсов самой фирмы и связывают с ними будущие рыночные изме­нения, стараясь найти наиболее эффективные направления и пути развития фирмы.

Передовым фирмам присуще активное и конструктивное влияние на развитие рынка, формирование его согласно стратегическим на­правлениям своего развития и решениям перспективных планов рос­та. При этом разработка стратегических планов и задач основывается на тщательнейшем изучении основных рыночных тенденций и изме­нений внешней маркетинговой среды.

При выборе стратегического направления деятельности фирмы возникает опасность того, что она может совпасть, в том числе и по времени, со стратегическим направлением развития другой фирмы, конкурирующей с первой на одном и том же рынке. Поэтому важной задачей является выяснение того, насколько та или иная стратегия может быть отличной от стратегии другой фирмы и создать ей пре­имущество в конкурентной борьбе с другими фирмами, а также как оптимально отразить в маркетинговой стратегии сильные стороны и конкурентные преимущества собственной компании.

Формирование маркетинговой стратегии можно разбить на этапы, а ее содержание — на ряд подвидов. Общая стратегия базируется на основной концепции развития предпринимательской деятельности фирмы, которая, в свою очередь, основывается на определении глав­ного профиля работы и стратегических зон хозяйствования и учиты­вает соответствующие направления общегосударственных программ экономического и социального развития страны. Далее формируются стратегии по различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам, а также функциональные виды стратегий.

В общую стратегию включаются прежде всего товарно-рыночные стратегии, нацеленные на распределение управленческих ресурсов по таким направлениям, как проникновение на рынок, освоение рынка, диверсификация рынка и т.д. Также в общую стратегию фирмы входят стратегии комплектования важнейших зон хозяйствования (так на­зываемая портфельная стратегия), назначение которой — эффектив­ное сбалансирование направлений деятельности фирмы, связанных с получением доходов, разработкой и выпуском на рынок новых то­варов, уходом с рынка, поддержанием имеющегося уровня продаж. К тому же проблемой является то, как в каждой такой стратегической зоне хозяйствования решать вопросы функционального распределе­ния ресурсов и функциональной политики: производственной, мар­кетинговой, финансовой, кадровой и т.д.

Стратегическая концепция строится путем прежде всего опреде­ления фирмой конкурентного положения на рынке. При формиро­вании этой концепции учитывается состояние конкурентной борь­бы не только в рамках данной отрасли предпринимательской дея­тельности, но и функциональные виды конкуренции, когда, напри­мер, фирма, производящая грузовики, учитывает конкурентные по­зиции не только относительно фирм — продуцентов грузовиков, но и фирм, выпускающих морские и речные транспортные средства, самолеты и вертолеты, также занятые в перевозке соответствующих грузов. При разработке концепции также принимается во внимание конкуренция между отдельными предприятиями, центрами прибыли или самостоятельными хозяйственными единицами в рамках одной фирмы.

Маркетинговая стратегическая концепция позволяет подчинить единым интересам усилия сотрудников фирмы, причем наиболее рациональным образом, учитывая будущие перспективы, а также раз­вивать управленческие ресурсы, концентрируя их в наиболее эффек­тивных зонах хозяйствования.

Первый этап разработки. Основу направления марке­тинговой стратегической концепции формирует рыночная среда, открывающая возможности для развития фирмы или создающая угрозу ее дальнейшему существованию. Главные составляющие ры­ночной среды в долгосрочном разрезе: спрос и конкуренция, нахо­дящиеся в постоянном, динамичном изменении. При исследовании спроса определяются слои и группы покупателей и потребителей и их предпочтения по отношению к конкретным товарам и услугам, т.е. выясняется, какие требования рынка следует прежде всего удов­летворить, какие сегменты потребителей олицетворяют собой этот спрос.

Второй этап разработки. Фирма анализирует собствен­ные управленческие ресурсы и возможности, выявляя свои преиму­щества и недостатки по сравнению с фирмами-конкурентами. Пре­имущества фирмы закладываются в основу выбора целевого рынка.

Третий этап разработки. Осуществляется согласование и приведение в соответствие собственных возможностей фирмы и ин­тересов отдельных сегментов потребителей. Это позволяет найти це­левой рынок, в отношении которого фирма может иметь (или разви­вать) свои конкурентные преимущества.

Четвертый этап разработки. Фирма устанавливает на­бор мер воздействия на целевой рынок с тем, чтобы реализовать и активно использовать свои конкурентные преимущества и добиться его развития в требуемой для ее стратегии перспективе.

## 2.2 Направления маркетинговой стратегии

В зависимости от рыночных условий функционирования фирмы могут быть выбраны различные глобальные направления маркетинговой стратегии.[[3]](#footnote-3)

Стратегия географического расширения рынка — освоение новых, в том числе и зарубежных, рынков, включая расширение не только экспорта товаров, но и экспорта капиталов, когда за рубежом созда­ются предприятия, заводы и фабрики, выпускающие товары на местах, в бывших странах-импортерах, минуя ограничительные торговые барьеры и используя преимущества дешевой рабочей силы и местного сырья.

Стратегия диверсификации — освоение производства новых това­ров, товарных рынков, а также видов услуг, включая не только диф­ференциацию товарных групп, но и распространение предпринима­тельской деятельности на совершенно новые и не связанные с ос­новными видами деятельности фирмы области.

Стратегия сегментации — углубление степени насыщения пред­лагаемыми товарами и услугами всех групп потребителей, выбор мак­симальной глубины рыночного спроса, включая мельчайшие его от­тенки.

Следует учитывать, что стратегии расширения рыночной актив­ности фирм включают и четвертое измерение рыночных действий — ритм (темп, скорость) данных процессов. Естественно, что более бы­стрый темп при прочих равных условиях дает лучшие результаты и приносит значительные успехи в обеспечении преимущественной конкурентоспособности.

В зависимости от новизны рынка и товара различают так назы­ваемые векторы расширения рыночной активности фирмы.

«Старый рынок — старый товар» (стратегия глубокого внедрения на рынок). Предполагается относительный минимум расширения предпринимательской деятельности, когда известный, освоенный продукт продолжает продаваться в рамках неизменного, существую­щего рынка. В этом случае предполагается увеличение рыночной доли за счет сокращения издержек производства и обращения, активиза­ции рекламных кампаний, изменения ценовой политики и др., а также за счет расширения областей использования производимого то­вара: увеличения частоты и объема его потребления, выявления новых способов его применения, расширения комплекса сопутствующих продаж товара услуг и т.д.

«Старый рынок — новый товар» (стратегия разработки нового то­вара). Предполагается расширение предпринимательской активнос­ти за счет главным образом инновационной товарной политики в рамках прежнего, известного рынка сбыта, т.е. путем усовершенст­вования, модернизации производимого продукта, улучшения его по­требительских свойств, расширения ассортиментной гаммы выпус­каемых изделий, создания новых моделей и видов продукции, раз­работки, освоения и выпуска качественно новых товаров для данного рынка.

«Новый рынок — старый товар» (стратегия расширения границ рынка). Предусматривается активизация предпринимательской дея­тельности главным образом за счет освоения новых рынков сбыта, включения в сферу работы фирмы новых рынков как в своей стране, так и за рубежом, хотя продаваемые товары и остаются прежними. Ведется постоянный поиск не только новых рынков в географическом понимании, но и новых сегментов рынка, т.е. осуществляется углуб­ление групп потребителей данного товара, что также позволяет в зна­чительной степени обеспечить рост продаж фирмы.

«Новый рынок — новый товар» (стратегия активной экспансии, или стратегия диверсификации). Наиболее динамичная и сложная линия поведения фирмы, поскольку требует значительных усилий со стороны руководства и персонала, а также существенного увеличения объемов финансовых средств для реализации.

Несмотря на трудности применения, стратегия расширения ры­ночной активности является наиболее распространенной маркетин­говой стратегией. Она позволяет осуществлять поиск рынков в новых регионах, предъявляющих спрос на новые товары, их виды и модели, новый ассортимент продукции, поиск новых сегментов на старых рынках, также предъявляющих спрос на новые товары, модели, новый ассортимент продукции. В значительной степени эта стратегия свя­зана с группами потребителей-новаторов, со сложными и рисковы­ми инновациями.

Если объединить основные направления маркетинговых страте­гий (предложенных американским маркетологом Ф. Котлером и аме­риканским экономистом М. Портером) по двум аспектам — выбору целевого рынка (в рамках всей отрасли или отдельных сегментов) и стратегическому преимуществу (уникальность товара или его цена), то можно выделить следующие основные стратегии фирмы:[[4]](#footnote-4)

1) стратегия массового, недифференцированного, стандартного маркетинга;

Эту стратегию еще называют стратегией преимуществ по издерж­кам производства. В этом случае фирма-продавец пренебрегает раз­личиями в сегментах и обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же товаром, т.е. занимается массовым производством и продажей одного и того же товара для всех покупателей сразу. Фирма ориен­тируется на широкий рынок и производит товары в большом коли­честве.

При этом фирма-продуцент концентрирует свое внимание и уси­лия не на том, чем отличаются потребности отдельных групп потре­бителей, а на том, что в этих потребностях общего. Она разрабатывает товары и маркетинговую программу, которые будут восприняты по­ложительно максимально широким кругом покупателей. Примером тому может служить стратегия американской фирмы прохладитель­ных напитков «Coca-Cola», выпускавшей ранее только один вид на­питка и продававшей его на всех рынках всем потребителям по од­нотипной маркетинговой программе, считая, что он приходится по вкусу им всем.

Значительное преимущество такой стратегии — низкий уровень затрат за счет массового производства (минимальные удельные из­держки и низкие цены) и единой маркетинговой концепции. Это по­зволяет повысить норму прибыли по сравнению с конкурентами, лучше реагировать на рост себестоимости и привлекать потребителей, ориентирующихся на низкий уровень цен.

Кроме того, такая стратегия обеспечивает максимально широкие границы потенциального рынка. Нет необходимости осуществлять дорогие маркетинговые исследования сегментов рынка и планирова­ние в разбивке по ним. Расходы по производству товара, поддержа­нию его запасов и транспортировке находятся на низком уровне. Рас­ходы на рекламу также невысоки. Фирма стремится создать товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка.

Однако если аналогичную стратегию на тех же сегментах рынка проводят другие фирмы, то возможны ужесточение конкурентной борьбы и снижение прибыльности операций. Кроме того, более мел­кие сегменты рынка не получают должного внимания и заботы со стороны продавцов.

2) стратегия дифференцированного маркетинга по товарам;

Фирма производит различные виды одного товара, отличающиеся потребительскими свойствами, качеством, оформлением, упаковкой и т.д. и предназначенные для различных групп потребителей на рынке, т.е. для множества сегментов. Так, выпускаемые японской фирмой «Morinaga» сливки имеют различную степень жирности, включают добавку фруктовых соков, имеют различную емкость, упа­ковку и т.д., что удовлетворяет запросы различных групп потребителей сливок на рынке.

Таким образом, фирма решает работать на многих сегментах и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Производя разнообразные товары, фирмы-продавцы предполагают добиться уве­личения сбыта и более глубокого проникновения на каждый из ос­ваиваемых ими сегментов рынка Фирмы рассчитывают также на рост повторных закупок, поскольку каждый товар создан для данной груп­пы потребителей и соответствует их пожеланиям.

Подобная стратегия предполагает значительные расходы и наце­лена на большой рынок, предлагая множество индивидуализиро­ванных, отличающихся друг от друга видов товара, предназначен­ных для удовлетворения многочисленных рыночных сегментов. В каждой группе потребителей предлагаемый фирмой товар рассматривается как уникальный по дизайну, технико-экономическим ха­рактеристикам, надежности, безопасности и т.д. Поэтому, несмот­ря на то, что товар стоит дороже, чем по стратегии массового марке­тинга, для потребителей цена не будет играть столь важной роли, по­скольку степень удовлетворения от использования товара, произве­денного с учетом их потребительских запросов, окажется значительно выше. Они будут отдавать предпочтение торговой марке данной фирмы.

3) стратегия концентрированного, целевого маркетинга;

Фирма-продавец концентрирует свои усилия на одном или не­скольких немногочисленных сегментах рынка, разрабатывает марке­тинговые подходы и производит товары в расчете на удовлетворение потребителей именно этих групп покупателей.

Согласно такой стратегии товар обязан в максимальной степе­ни отвечать потребностям соответствующей группы потребителей. Фирма детально изучает рынок с целью выявления оптимального сег­мента своей деятельности и анализирует сегменты по экономическим, коммерческим и социальным характеристикам. По каждому сегменту рынка фирма конструирует отдельную маркетинговую программу, хотя это связано с построением долгосрочных стратегических целей и увеличением расходов.

Обычно фирма выделяет специфический сегмент рынка через низкие цены и уникальное предложение. Она может контролировать издержки, концентрируя усилия на нескольких ключевых товарах, предназначенных для специальной группы потребителей, создавая высокую репутацию при обслуживании рынка, который может не удовлетворяться, не покрываться деятельностью конкурентов, т.е. представлять собой в определенном смысле «рыночное окно».

Стратегия концентрированного маркетинга довольно привлека­тельна для фирм с ограниченными ресурсами, малых предприятий, когда вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма предпочитает концентрировать свои усилия на большой доле одного или нескольких рыночных сегментов. Фирма обеспечи­вает прочную рыночную позицию в выбранных сегментах, поскольку имеет подробнейшую информацию о требованиях этих сегментов, прекрасно знает особенности запросов потребителей и пользуется у них хорошей репутацией. Ей удается добиться определенной эконо­мии во многих сферах своей деятельности за счет узкой специализа­ции и направленности своей работы.

Однако такая стратегия довольно уязвима и рискованна, посколь­ку ориентирована на небольшое число сегментов или один сегмент, который может не оправдать надежд и расчетов фирмы или оказаться объектом аналогичной политики фирмы-конкурента. Поэтому более безопасной и стабильной с точки зрения стратегических успехов пред­ставляется стратегия дифференцированного маркетинга, и фирмы предпочитают работать одновременно на нескольких рыночных сег­ментах и даже диверсифицировать области своей предприниматель­ской деятельности. Кроме того, стратегия концентрированного мар­кетинга эффективна на определенный период как временная или стратегия по одному товару или товарному рынку, обеспечивающая концентрацию усилий для освоения новых сегментов рынка и рас­ширения своей деятельности. Однако как только эта задача решена, фирма переключается на дифференцированную стратегию или про­водит ее по основным товарным группам параллельно со стратегией концентрированного маркетинга для освоения нового узкого сегмен­та рынка для конкретного товара.

Согласно модели Портера зависимость между долей на рынке и прибыльностью имеет U-образную форму.

Фирма с небольшой долей на рынке может преуспеть, имея четко концентрированную стратегию и сосредоточивая свои усилия на одной конкурентной «нише», даже если ее общая доля на рынке не­значительна (это отличает модель Портера от выводов Бостонской консалтинговой группы).

Компания, имеющая большую долю на рынке, может осуществлять успешную предпринимательскую деятельность в результате преимуще­ства по общим издержкам или дифференцированной стратегии.

Однако фирма может «завязнуть в середине» («попасть в болото»), если она не располагает эффективной и уникальной продукцией или не имеет преимуществ по общим издержкам.

Рыночная стратегия PIMS разработана Институтом стратегичес­кого планирования США. Она предполагает установление взаимо­связи между различными экономическими параметрами и двумя ха­рактеристиками функционирования фирмы — доходами от инвести­ций и движением наличных средств, что позволяет анализировать стратегии и определять наиболее оптимальные из них для фирмы.

# 3 ОСОБЕННОСТИ маркетинговыХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ФАЗАХ ЖизненнОГО циклА товара

## 3.1 Этап внедрения

Исходя из концепции жизненного цикла товара, можно разрабо­тать стратегию маркетинга для соответствующего этапа его жизни.

Этап внедрения характеризуется медленным ростом объема продаж. Можно выде­лить четыре основные причины медленного увеличения объема продаж многих продовольственных товаров:

— медленный рост производственных мощностей;

— технические проблемы производства товаров;

— недостаточная реклама товара и неосведомленность пред­приятий розничной торговли;

— нежелание потребителей изменить привычки.

На этапе внедрения организация выпускает ограниченное число разновидностей нового товара, поскольку рынок еще не готов к их восприятию. Усилия направляются на тех покупате­лей, которые в наибольшей степени готовы купить товар. Цены обычно находятся на высоком уровне, потому что, во-первых, высоки издержки в связи с небольшим объемом производства товара, во-вторых, еще не полностью решены технические про­блемы производства, в-третьих, высоки расходы на рекламу и мероприятия по стимулированию сбыта.

Большие издержки в связи с проведением мероприятий по стимулированию сбыта, характерны для этой стадии не только из-за небольшого объема продаж, но главным образом потому, что имеется необходимость в высоком уровне ее стимулирования с целью информации потенциальных потребителей о новом товаре и для обеспечения эффективной работы предприятий торговли.

При выходе на рынок с новым товаром можно варьировать такими маркетинговыми переменными, как цена, расходы на стимулирование сбыта, система распределения, качество товара. При использовании только двух переменных: цены и расходов на стимулирование сбыта — руководство организации может применить четыре стратегических подхода.

Стратегия интенсивного маркетинга при выходе на рынок но­вого товара предполагает установление высокой цены при высо­ком уровне затрат на стимулирование сбыта с целью получения максимально возможной прибыли на единицу товара. В то же время предприятие вкладывает большие средства в стимулирова­ние сбыта, с тем чтобы убедить потребителя в преимуществах но­вого товара. Высокий уровень расходов на стимулирование сбыта должен обеспечить быстрое его проникновение на рынок.

Стратегия выборочного проникновения на стадии внедрения нового товара предусматривает высокую цену при низком уровне затрат на стимулирование сбыта с целью снижения агромаркетинговых расходов. Высокая цена устанавливается для получения максимальной прибыли за единицу проданного товара.

Стратегия широкого проникновения характеризуется установ­лением на новый товар низкой цены при высоком уровне затрат на стимулирование его сбыта. Эта стратегия может привести к наиболее быстрому проникновению товара на рынок и завоева­нию максимальной его доли.

Стратегия пассивного маркетинга предполагает установление низкой цены на товар при незначительных затратах на стимули­рование сбыта. Низкий уровень цены стимулирует быстрое при­знание нового товара, а низкий уровень расходов по стимулиро­ванию сбыта обеспечивает получение высокой прибыли. Эта стратегия основана на предположении, что спрос в большей степени зависит от эластичности цен, чем от проведения стиму­лирующих мероприятий.

## 3.2 Этап роста

Если новый товар удовлетворяет требованиям рынка, объем его продаж начинает возрастать. Первые покупа­тели будут совершать повторные покупки, к ним присоединится большое число новых покупателей. Кроме того, благодаря рек­ламе быстро распространится информация о том, что на рынке появился новый хороший товар.

На этом этапе на рынок проникают новые товары предпри­ятий-конкурентов, привлеченных преимуществами крупного рынка с его возможностями крупномасштабного производства и получения высокой прибыли. Предприятие начинает модерни­зировать товар, создавать его модификацию с тем, чтобы овла­деть новыми сегментами рынка. Увеличение числа конкурентов приводит к обострению борьбы за каналы сбыта, попыткам соз­дания собственных или контролируемых каналов сбыта.

В этот период цены, как правило, не изменяются или не­сколько снижаются, поскольку спрос продолжает увеличивать­ся довольно быстро. Предприятие поддерживает затраты на стимулирование сбыта на неизменном уровне или несколько увеличивает их для завоевания прочных позиций на рынке. Объем продаж возрастает очень быстро. Это приводит к уменьшению разницы между затратами на стимулирование сбыта и выручкой от реализации, что является главным факто­ром увеличения прибыли. На данном этапе предприятие стре­мится поддержать быстрый рост объема реализации в течение длительного периода. Для этого оно может осуществить следующие мероприятия:

— улучшить качество товара, создать новые его разновидности;

— выйти на новые сегменты рынка;

— освоить новые каналы сбыта для более прочного завоева­ния рынка;

— усилить рекламу, уделив особое внимание мотивам, которыми руководствуются покупатели при выборе товара;

— снизить цену товара.

Предприятие, активно осуществляющее все или некоторые из перечисленных мероприятий, способствующих расширению рынка, повышает свою конкурентоспособность. Конечно, этого можно достичь и путем дополнительных затрат. На этапе роста объема продаж организация стоит перед проблемой выбора ме­жду высокой долей рынка и высоким уровнем прибыли. Затраты средств, связанные с улучшением качества товара, стимулирова­нием продаж и совершенствованием системы сбыта, могут по­зволить ей занять доминирующее положение на рынке. Однако в то же время она лишается возможности получения максимума прибыли в надежде, очевидно, на ее получение на следующей стадии жизненного цикла товара.

## 3.3 Этап зрелости

В определенный момент жизненного цикла товара рост объема его продаж замедляется. Наступает этап от­носительной зрелости, который обычно бывает продолжитель­нее всех предыдущих.

Этап зрелости может быть разделен на три фазы. Первая, фаза называется растущей зрелостью: объем продаж медленно увеличивается, так как на рынке появляются покупатели, при­нявшие решение о покупке с некоторым опозданием, хотя в основном спрос обеспечивают постоянные покупатели. Вторая фаза — стабильная зрелость, или фаза насыщения: объем продаж находится на постоянном уровне и обеспечивается главным образом повторными покупками с целью замены использован­ных товаров. Третья фаза — снижающаяся зрелость: объем про­даж начинает снижаться, поскольку некоторые постоянные по­купатели товара начинают приобретать товары других пред­приятий.

Снижение темпов роста объема продаж приводит к появле­нию избыточных производственных мощностей и, следователь­но, к обострению конкуренции. Предприятие все чаще прибега­ет к установлению скидок с цены и прямому снижению цен, увеличению расходов на стимулирование продажи, рекламу. Не­которые увеличивают затраты на научно-исследовательские раз­работки новых разновидностей товара. Эти меры, если они не стимулируют соответствующее увеличение объема продаж, при­водят к уменьшению прибыли. Предприятия, имеющие слабые позиции на рынке, выбывают из борьбы. Однако в отрасли со­храняются ведущие конкуренты.

На данном этапе жизненного цикла товара может быть исполь­зована одна из следующих трех стратегий: модификация рынка, модификация товара и модификация маркетинговых средств.

Модификация рынка. Руководство предприятия пытается привлечь новых покупателей для своего товара. Этого можно добиться тремя способами. Во-первых, попытаться найти новые рынки или сегменты рынка для своего товара. Во-вторых, изыскать новые способы использования товара постоянными покупателями. В-третьих, изменить положение своего товара на рынке для достижения большого объема продаж, хотя объем продаж в це­лом по отрасли может остаться на прежнем уровне.

Модификация товара. Предприятие может увеличить объем сбыта путем изменения некоторых свойств товара, что привле­чет новых покупателей или увеличит возможности использова­ния товара постоянными клиентами. Подобная практика часто определяется как повторное внедрение товара и существует в различных формах. Улучшение качества товара. Эта форма направлена на улучше­ние функциональных характеристик товара, таких, как срок службы, надежность, вкус и т.д. Предприятие может добиться реальных пре­имуществ перед конкурентами путем выпуска высококачественных продуктов питания.

Модернизация товара. Эта форма повторного внедрения то­вара предполагает придание ему таких свойств, которые расширяют сферу его применения (диетические соки, напитки для детского питания, заправочные консервы). Однако модернизация товара может быть произведена и кон­курентами. Если предприятие не уверено, что оно будет первым, модернизация может не принести дополнительной прибыли.

Модификация маркетинговых средств. Для увеличения объе­ма сбыта можно воспользоваться одним или несколькими мар­кетинговыми средствами. Одной из наиболее действенных мер является снижение цен, чтобы выйти на новые сегменты рынка и привлечь к товару новых покупателей. Другой мерой может быть новая форма рекламы. Еще один путь для привлечения внимания новых покупателей — активное стимулирование про­даж: материальное стимулирование торговых агентов, предос­тавление торговых скидок, подарки покупателям, призовые конкурсы среди покупателей. Предприятие может увеличить объем сбыта, например, путем использования магазинов, про­дающих товары со скидкой, или предоставляя покупателям раз­нообразные дополнительные услуги.

На этапе зрелости товара зачастую имеется одна фирма, до­минирующая на рынке, которая является признанным лидером и имеет самую большую рыночную квоту (ВАЗ на рынке автомобилей, «Кока-Кола» на рынке безалко­гольных напитков). В то же время имеются фирмы не такие крупные, но все же занимающие оп­ределенное положение на рынке: АЗЛК (автомобили), «Пепси-Кола» (безалкогольные напитки). На этапе зрелости товара все эти фирмы имеют довольно стабильные позиции, причем изменить что-либо в их положе­нии на рынке достаточно трудно. Как только одна из них начи­нает приобретать некоторые преимущества по сравнению с дру­гой, последняя предпринимает ряд контрмер, которые способст­вуют восстановлению ее прежних позиций на рынке.

Основной сферой деятельности предприятия является работа с товаром. Прежде всего, необходимо выяснить, имеются ли возможности улучшить его по сравнению с товаром конкурента. Некоторые малые предприятия добивались существенного успе­ха, потому что им удавалось создать лучшие товары.

Предприятие должно попытаться найти такой сегмент рын­ка, который оказался бы вне поля деятельности основного кон­курента. Во многих случаях крупные предприятия уделяют вни­мание наиболее представительным группам покупателей, пре­небрегая множеством мелких рынков.

Малое предприятие должно изыскивать новые каналы сбыта своей продукции, которые могут дать ей существенную эконо­мию затрат или обеспечат привлечение покупателей. Определен­ное внимание нужно уделить рекламе. Однако не следует считать, что реклама является единственным ключом к коммерче­скому успеху. Основа успешной деятельности на рынке — улучшение качества товара, эффективное использование сбыто­вой сети, подкрепленные хорошей рекламой.

## 

## 3.4 Этап спада

Для большинства товаров рано или поздно на­ступает время заметного уменьшения объема продаж. Он может упасть до нуля, тогда товар будет изъят из обращения, или сбыт может стабилизироваться на низком уровне и будет находиться на этом уровне в течение многих лет.

К сожалению, большинство предприятий не разрабатывает действенной политики в отношении устаревших товаров. Их внимание привлечено к новым товарам и тем, которые находят­ся на этапе зрелости. Как только объем продаж товара заметно уменьшается, многие фирмы уходят с рынка, с тем чтобы вло­жить средства в более прибыльные области. Те, кто остаются на рынке, стремятся уменьшить предложение товара. Они прекра­щают продажу товаров на мелких сегментах рынка, ликвидиру­ют каналы ограниченного сбыта, сокращают расходы на стиму­лирование спроса, снижают цены.

По целому ряду причин предприятия неохотно отказываются от производства и реализации устаревших товаров. Некоторые из них надеются, что объем продаж товара, не пользующегося в данный момент спросом, возрастет, если более благоприятной станет общая экономическая ситуация. Иногда считают, что спрос упал из-за ошибки в программе маркетинга, и стремятся ее перестроить. Часть фирм пытается оживить спрос путем мо­дификации товара. Устаревший товар может быть сохранен в программе производства с целью стимулирования продажи дру­гих своих товаров. Производство и реализация устаревшего то­вара требуют большого количества времени и средств, связан­ных с частыми снижениями цен, учетом нереализованных запа­сов, рекламными мероприятиями. Кроме того, несоответствие этого товара требованиям рынка может вызвать недоверие поку­пателей ко всем товарам предприятия.

При снижении объема продаж предприятия ведут себя на рынке по-разному. Для тех, кто остается на рынке, отмечается временное возрастание объема продаж в связи с увеличением числа покупателей, которые обслуживались ранее другими, уже покинувшими рынок. Предприятие может принять решение не уходить с рынка, несмотря на снижение объема продаж, и, в конце концов, добиться прибыльных операций с товаром, после того как остальные уйдут с рынка.

Оставшееся на рынке предприятие может осуществлять прежнюю маркетинговую стратегию: сохранить прежние сегмен­ты рынка, каналы сбыта, цены, систему стимулирования сбыта и др. В этом случае объем продаж товара может и дальше сни­жаться, пока товар не будет снят с производства. Предприятие может сконцентрировать свои усилия и ресур­сы на наиболее емких рынках, использовать только наиболее эффективные каналы сбыта. Наконец, можно резко сократить расходы на маркетинг, с тем чтобы увеличить текущую прибыль. При этом руководство предприятия отдает себе отчет в том, что этот шаг ускорит со­кращение объема продаж и приведет в конечном итоге к необ­ходимости снять товар с производства и изъять из обращения.

Как показывает опыт американской компании по производству потребительских товаров «Проктер энд Гэмбел», для большинства наименований выпускаемой про­дукции установлен жизненный цикл продолжительностью в три года. После трех лет, как считают специалисты, на рынок целесо­образно продвигать модифицированный вариант изделия. При этом предполагается, что он, в свою очередь, начинает терять по­пулярность у потребителей на Западе через 15 месяцев, а новые модели товара обладают даже более укороченным жизненным циклом — резкое падение продаж наступает примерно через 12— 18 месяцев.[[5]](#footnote-5)

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

При анализе концепции маркетинга значительная роль принадлежит такому понятию, как товар. Главными его составляющими выступают: потребительская ценность (способность произведенной продукции удовлетворять конкретные запросы потребителя), представленность продукции на рынок для продажи (с определенной ценой) и наличие спроса на продукцию на рынке. Товар должен быть ориентирован по всем этим составляющим на конкретную целевую группу, сегмент рынка, на решение проблем и удовлетворение потребностей клиентов.

Из повседневной практики известно, что каждый товар обладает своим жизненным циклом. Каждый конкретный образец товара появляется, существует, удовлетворяя какие-либо потребности. Исчерпав свои возможности, он исчезает, прекращает свое существование. Период существования определенного вида товара от его появления на рынке до исчезновения и называется жизненным циклом товара.

Жизненный цикл товара характеризуется колебаниями объема продаж и прибыльностью реализации, на каждой его стадии перед предприятием (фирмой) стоят определенные задачи и имеются различные возможности, связанные с маркетинговой стратегией. Определив, на какой стадии находится товар, можно разработать определенный план маркетинга. Жизненный цикл товара состоит из следующих этапов: внедрение, рост, зрелость и спад.

Выведение на рынок (внедрение) — этап появления товара на рынке и постепенного увеличения объема продаж. Предприятие в это время практически не получает прибыли вследствие больших издержек, связанных с внедрением товара на рынок.

Рост — этап быстрого признания товара на рынке и заметного увеличения прибыльности его реализации.

Зрелость — этап постепенного замедления темпов роста объемов продаж, так как товар уже получил признание большинства покупателей. Прибыль достигает максимального значения и начинает снижаться ввиду увеличения затрат на маркетинг с целью укрепления конкурентоспособности товара.

Спад — этап резкого снижения объема продаж и прибыли.

Определить, где начинается и кончается каждый этап, достаточно сложно. Обычно началом нового этапа считается момент, когда увеличение или уменьшение объема сбыта становится достаточно явно выраженным.

Различные этапы жизненного цикла товара требуют использования разных стратегий маркетинга. Для того, чтобы максимально продлить период роста рынка для данного товара, фирма использует следующие подходы:

— повышение качества новинки, придание ей новых свойств;

— выпуск новых моделей того же товара;

— проникновение в новые сегменты рынка;

— использование новых каналов распределения;

— переориентирование рекламы;

— своевременное снижение цены для привлечения дополнительных потребителей и т.д.

Фирма, прибегающая к использованию этих стратегических приемов расширения рынка, укрепит свое конкурентное положение.

Глубокое знание особенностей поведения потребителей и товаров в ходе развития жизненного цикла товаров гарантирует прибыль в процессе реализации продукции.

Механизмом действия предпринимателя на этапе зрелости является модификация товара, а на этапе упадка — доведение товара, сходящего с рынка, до максимальной рентабельности. Это предупреждает ослабление позиций фирмы в будущем.

Предприятие редко позволяет товару «прожить» полностью стадии зрелости и, особенно, упадка. Интенсивное использование научно-технических разработок позволяет на стадии зрелости устаревающего товара начать выведение на рынок его модифицированного или нового аналога. Это дает возможность сохранять контроль за избранными сегментами рынка достаточно долгое время.

Разработка товара в рамках его жизненного цикла является необходимым условием маркетинговой деятельности. Это — формула успеха на рынке.

# глоссарий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Понятие** | **Содержание** |
| 1 | **Жизненный цикл товара** | характеризуется колебаниями объема продажи и прибыли от его реализации. Состоит из четырех стадий: внедрения, роста, зрелости и насыщения, спада. |
| 2 | **Запрос (спрос)** | потребность, подкрепленная покупательной способностью |
| 3 | **Конкуренция** | соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара за наиболее выгодные условия производства и сбыта |
| 4 | **Маркетинг** | вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена |
| 5 | **Маркетинговая среда фирмы** | совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать |
| 6 | **Паблик рилейшнз** | неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены |
| 7 | **Реклама** | неличная форма представления информации о производимых товарах и услугах, открыто исходящая от определенного лица и организации, оплаченная ими с целью расширения числа клиентов и стимулирования продаж |
| 8 | **Стимулирование сбыта** | Маркетинговая деятельность по стимулированию продаж путем кратковременных побудительных мер поощрения покупки или продажи товара или услуги |
| 9 | **Товар** | материальное изделие или услуга, предлагаемые рынку с целью приобретения, использования или потребления |
| 10 | **Управление маркетингом** | это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение, прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п. |

# список использованной литературы

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. — М.: АО «Финстатинформ», 1995. — 112 с.
2. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. / А.Ф. Барышев. — 2-е изд. — М.: Издательский центр «Академия», 2002. — 208 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. — М.: Дело, 1995. — 192 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс. / Пре. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 496 с. — (серия «Деловой бестселлер»).
5. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга. / Учеб. пособие под ред. д-ра экон. наук, проф. О.Т. Лебедева. — изд. 2-е, доп. — СПб.: ИД «МиМ», 1997. — 224 с.
6. Маркетинг: Учебник для вузов. / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 631 с.
7. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. — М.: Юристъ, 2000. — 568 с.
8. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учебн. пособие. / Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. — М.: Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. — 398 с.
10. Цагарели Д., Хабаров В. Стратегия маркетинга. // Предпринимательство. — 2001. — №2-3. — с. 121-134.

1. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. — М.: Юристъ, 2000. — с. 13. [↑](#footnote-ref-1)
2. Барышев А.Ф. Маркетинг. — М.: «Академия», 2002. — с. 101. [↑](#footnote-ref-2)
3. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. — М.: Юристъ, 2000. — с. 103. [↑](#footnote-ref-3)
4. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. — М.: Юристъ, 2000. — с. 106. [↑](#footnote-ref-4)
5. Маркетинг. / Под ред. Н.Д. Эриашвили. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — с. 209. [↑](#footnote-ref-5)