# Введение

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда, как и на самом деле, он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи.

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что целью должно быть именно повышение качества жизни, а средством ее достижения - применение концепции социально-этичного маркетинга. Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

# I. Сущность, основные принципы и задачи маркетинга

##

## 1.1 Сущность маркетинга

Термин «маркетинг» происходит от английского «market» (рынок) и означает деятельность в сфере рынка сбыта. Однако маркетинг как система экономической деятельности - более широкое понятие.

Главное в маркетинге - двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции. С другой - активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. В промышленно развитых странах покупательские предпочтения являются главной движущей силой созидательного труда. Ведь даже труд рабочего самой высокой квалификации по изготовлению очень нужного обществу изделия самого высокого качества и с самыми низкими издержками производства может оказаться в конечном счете непроизводительным только потому, что изделие не нашло своего покупателя, не попало в конечное потребление. Произойти это может по той причине, что потенциальный потребитель не знал о существовании нужного ему изделия или о месте, где его можно купить. Связать изготовителя и потребителя, помочь им найти друг друга и тем самым сделать труд первого по-настоящему производительным - в этом, собственно, и состоит основная цель любой маркетинговой деятельности.[[1]](#footnote-1)

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Ф Котлера маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена[[2]](#footnote-2). Для пояснения этого определения рассмотрим понятия: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд, где под термином "нужда" - понимается ощущение нехватки человеком чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Это и физические нужды в пище, одежде, тепле, безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Они являются исходными составляющими природы человека.

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

Для удовлетворения потребностей производители предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует. Так, например, производитель информационных систем может считать, что потребителю нужна его информационная система, в то время как на самом деле потребителю нужна информация. Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Одной из основных теорий, пытающихся раскрыть сущность человеческих потребностей, является теория Маслоу. Её создатель, американский психолог Абрахам Маслоу, еще в пятидесятых годах прошлого столетия представил человеческие потребности в виде пирамиды. Согласно теории Маслоу, человек в своем развитии, движении от биологической особи до духовно развитой личности, проходит несколько ступеней.

Базовые, витальные (от слова vitae – жизнь), физиологические или низшие потребности – это те, что обеспечивают поддержание жизни в человеческом теле: дышать, есть, пить, выделять, удовлетворять половое влечение. Кратко можно охарактеризовать этот уровень так: «За счет чего я живу?».

Потребности второго уровня - это потребности безопасности. Краткая характеристика: «Что мне может помешать?»

На третьем уровне Абрахам Маслоу разместил групповые потребности – то есть желание человека принадлежать к определенной группе. Тут имеется в виду и семейная группа, и профессиональная и группы по интересам. «С кем я?» - емкое определение этого уровня.

Четвертый уровень потребностей – потребность в уважении, признании, благодарности «Зачем я?» - такой вопрос задает себе человек, пришедший к удовлетворению этих потребностей.

Когнитивно-эстетический уровень – еще более высокий, пятый в иерархической пирамиде Маслоу. Под ними подразумевается наличие порядка, справедливости, красоты и гармонии. Сюда же относятся и познавательные потребности. То есть умения узнавать, анализировать, применять на практике. «Что вокруг меня и как это изменить?» - так примерно характеризуется этот уровень.

Самые высокие по уровню – потребности самореализации. Это не только возможность проявить себя в творчестве и умении достигать поставленных целей. Сюда же относятся и то, что называется духовным развитием – то есть нравственные понятия человека, его стремление к идеалу, осознание человеческой жизни как высшей ценности. «Кто я как личность?» - вот на какой вопрос отвечают те, кто достигает этой вершины.

Спрос - это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Нетрудно перечислить спрос конкретного общества в конкретный момент времени. Однако спрос - показатель недостаточно надежный, так как он меняется. На смену выбора влияют и изменения цен, и уровень доходов. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются товарами. Под товаром мы будем понимать то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Производитель товара должен отыскивать потребителей, которым они хотят продавать товар, выяснить их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий их потребности.

Обмен - это основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Маркетинг только тогда имеет место, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы посредством обмена. Обмен - это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.

2. Каждая сторона должна располагать чем-либо, что могло бы представить ценность для другой стороны.

3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Сделка - это основная единица измерения в сфере маркетинга.

Сделка - это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, она предполагает наличие нескольких условий:

1. Наличие двух ценностно-значимых объектов;

2. Согласованных условий ее осуществления;

3. Согласованного времени совершения;

4. Согласованного места проведения.

Рынок - это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В развитом обществе рынок - это не обязательно какое-то физическое место для осуществления сделок. При наличии современных средств связи и транспорта обмен осуществляется через рекламу, телевидение, систему интернет и т.п. без вступления в физический контакт с покупателями.

Понятие "рынок" приводит нас, наконец, к завершающему понятию цикла — "маркетингу". Маркетинг — это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг — это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых — удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Таким образом, мы возвращаемся к нашему определению маркетинга как вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Процесс обмена требует работы. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, проектировать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах и т.д. Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

Хотя обычно считается, что маркетинг— удел продавцов, занимаются им и покупатели. Домохозяйки осуществляют собственный "маркетинг", когда занимаются поисками нужных им товаров по ценам, которые они готовы заплатить. В поисках дефицитного товара снабженцу фирмы приходится выискивать продавцов и предлагать им заманчивые условия сделки. Рынок продавца — это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными "деятелями рынка" приходится быть покупателям. Рынок покупателя — это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными "деятелями рынка" приходится быть продавцам. Маркетинг - это завершающее понятие цикла рынка, это работа с рынком для осуществления обменов, цель которых удовлетворение человеческих нужд и потребностей[[3]](#footnote-3).

Роль маркетинга в экономике - повышение ее торгово-операционной эффективности. На современном этапе маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и самому изменять параметры окружающей среды, обеспечивая выход на рынок, расширение рынка, обеспечение безопасности рынка.

1.2 Принципы маркетинга

Основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение.

Принципы раскрывают главные, наиболее характерные сущностные признаки маркетинга. Совокупность приводимых принципов может расширяться или сужаться, но основополагающий (исходный) принцип — твердая ориентация на потребителя — в любом их сочетании обязательно присутствует. Именно этот принцип, в конечном счете, определяет появление других принципов маркетинга, подчиненных ему, т.е. принципов «второго порядка». Причем ориентация на потребителя ни в коей мере не означает пассивное следование маркетинга за потребителем, за его нуждами, которые нередко носят неявный характер. С достаточным основанием можно утверждать, что маркетинг «создает», а точнее, формирует потребителя[[4]](#footnote-4).

## 1.3 Задачи маркетинга

Важным направлением исследования рынка является оценка состояния спроса и показателей рыночной доли фирмы, определение емкости рынка.

Маркетологи выделяют несколько ситуаций, характеризующих состояние спроса. В таблице 1. приведены задачи и виды маркетинга, соответствующие определенному состоянию спроса.

Таблица 1. Задачи и виды маркетинга, соответствующие определенному состоянию спроса

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Состояние спроса | Задачи маркетинга | Вид маркетинга |
| Отрицательный спрос | Создать спрос | Конверсионный маркетинг |
| Отсутствие спроса | Стимулировать спрос | Стимулирующий маркетинг |
| Скрытый спрос | Развить спрос | Развивающий маркетинг |
| Падающий спрос | Повысить спрос | Ремаркетинг |
| Нерегулярный спрос | Сбалансировать спрос | Синхромаркетинг |
| Полный спрос | Поддержать спрос | Поддерживающий маркетинг |
| Чрезмерный спрос | Снизить спрос | Демаркетинг |
| Иррациональный спрос | Ликвидировать спрос | Противодействующий маркетинг |

1. Отрицательный спрос вызван негативным отношением покупателей к товару или услугам. Задача маркетинга в этих условиях проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару, и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение к товару посредством его переделки, снижения цен и более активного стимулирования.

2. Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличными к нему. Задача маркетинга - отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

3. Скрытый спрос - это когда многие потребители не могут удовлетворить свои желания с помощью предлагаемых на рынке товаров и услуг, (безвредные сигареты, более экономичные автомобили). Задача маркетинга - оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

4. Падающий спрос. Задача маркетинга проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара и т.п.

5. Нерегулярный спрос (колебания на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе): - часы пик на транспорте, перегрузка музеев в выходные дни. Задача маркетинга - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и других приемов побуждения.

6. Полноценный спрос. Такой спрос обычно имеет место тогда, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга - поддержать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

7. Чрезмерный спрос - это, когда уровень спроса выше, чем возможность его удовлетворить. Задача маркетинга, именуемого в данном случае "демаркетингом", - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, а не его ликвидации.

8. Нерациональный спрос, т.е. спрос на вредные для здоровья товары и услуги; сигареты, алкогольные напитки, наркотики и т.п. Задача маркетинга - убедить таких любителей отказаться от таких привычек.

##

## 1.3 Резюме

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас в любой день нашей жизни. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда, как и на самом деле, он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи.

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие: нужды, потребности, запросы, товар, обмена, сделка и рынок.

К основным принципам маркетинга относят:

Производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия.

Комплексность.

Наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей, обеспечение его соответствующими спросу товарами и услугами.

Эффективная реализация продукции и услуг на определенных рынках в намеченных объемах и запланированные сроки.

Обеспечение долговременной прибыльности деятельности предприятия, что предполагает формирование определенного задела научно-технических идей и разработок для подготовки производства товаров рыночной новизны.

Единство и преемственность стратегии и тактики фирмы в целях обеспечения скорейшей адаптации к изменяющимся рыночным условиям и спросу потребителей.

Процесс управления маркетингом и задачи, решаемые при этом, по сути, направлены на управление спросом на рынке. В зависимости от соотношения между спросом и предложением решаются разные задачи с позиции маркетинга

# II. Разработка бюджета маркетинга

Одна из весьма сложных задач, с которой приходится иметь дело руководителям предприятий, — это планирование и определение бюджета маркетинга. Бюджет маркетинга — это расходы на исследование рынков, на поддержание конкурентоспособности товара, на элементы продвижения товара. Расходы эти как бы снижают прибыль предприятия. Однако следует иметь в виду, что без этих расходов прибыль не была бы столь высокой. В бюджете маркетинга отражаются все статьи доходов и расходов на маркетинг.

Бюджет помогает правильно расставить приоритеты между целями и стратегиями маркетинговой деятельности, принять решения в области распределения ресурсов, осуществить эффективный контроль. Затраты на отдельные элементы маркетинга, представленные в бюджете, выводятся из детального маркетингового плана.

При разработке бюджета маркетинга используют следующие схемы. Первая - планирование на основе показателей целевой прибыли. Вторая - планирование на основе оптимизации прибыли.

2.1 Планирование на основе показателей целевой прибыли

Рассмотрим схему по этапам:

1.Оценка общего объема рынка на следующий год. Она формируется путем сопоставления темпов роста и объемов рынка в текущем году.

2. Прогнозирование доли рынка в будущем году. Например, сохранение доли рынка, расширение рынка, выход на новый рынок.

3. Прогноз объема продаж в будущем году, то есть, если доля рынка составляет n %-, а прогнозируемый общий объем рынка в натуральных единицах равен m единиц, то расчетный объем составит X единиц.

4. Определение цены, по которой товар будет продан посредникам (цена за единицу).

5. Расчет суммы поступлений планируемого года. Определяется умножением объема продаж на цену за единицу.

6. Расчет себестоимости товара: сумма постоянных и переменных издержек. маркетинг потребитель бюджет прибыль

7. Прогноз валовой прибыли: разность валовой выручки (дохода) и валовой себестоимости реализованной продукции.

8. Расчет контрольного показателя целевой прибыли от сбыта, в соответствии с планируемым коэффициентом рентабельности.

9. Расходы на маркетинг. Определяются как разница суммы валовой прибыли и целевой прибыли по плану. Полученный результат показывает, какую сумму можно истратить на проведение маркетинга с учетом расходов на налогообложение.

10. Распределение бюджета на маркетинг по следующим составляющим комплекса маркетинга: реклама, стимулирование сбыта, маркетинговые исследования.

2.2 Планирование на основе оптимизации прибыли

Планирование на основе показателей целевой прибыли обеспечивает удовлетворительную, но не обязательно максимальную прибыль. Оптимизация прибыли требует от управляющего четкого осознания взаимосвязи между объемом продаж и различными составляющими комплекса маркетинга. Для обеспечения взаимосвязи между объемом сбыта и одним или несколькими элементами комплекса маркетинга мы будем пользоваться термином функция реакции сбыта.

Функция реакции сбыта — прогноз вероятного объема продаж в течение определенного отрезка времени при разных уровнях затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга.

Одна из возможных функций реакции сбыта, представлена на рис. 2

Рис.2 Расходы на маркетинг за определенный отрезок времени, тыс. долл.

Она показывает, что, чем больше фирма тратит в рамках конкретного отрезка времени на маркетинг, тем выше вероятный объем сбыта. На нашем рисунке представлена кривая в виде буквы S, однако она может иметь и другой вид. S-образная кривая говорит о том, что низкий уровень затрат на маркетинг (100 тыс. долл.) вряд ли даст большой рост сбыта. Обращение фирмы либо охватывает недостаточное количество покупателей, либо делает это недостаточно эффективно. Более высокий уровень затрат на маркетинг (200 тыс. долл.) обеспечивает и более высокий уровень сбыта. Однако очень высокий уровень затрат может и не дать пропорционально большого роста сбыта, вызвав эффект так называемого "маркетингового перебора". Сокращение объема продаж при очень высоком уровне затрат объясняется рядом причин. Во-первых, существует некий верхний предел общего потенциального спроса на любой конкретный товар. Наиболее податливые потенциальные потребители покупают товар почти немедленно, а неподатливые — не реагируют. По мере приближения к верхнему пределу привлечение оставшихся потенциальных покупателей обходится все дороже и дороже. Во-вторых, по мере интенсификации фирмой своих маркетинговых усилий конкуренты наверняка займутся тем же самым, в результате чего каждая компания столкнется с растущим противодействием сбыту. И, в-третьих, при постоянно и неизменно растущих темпах сбыта, в конце концов, непременно возникали бы естественные монополии. В каждой отрасли господствовала бы одна-единственная фирма. Однако такого не случается.

Как же может управляющий службой маркетинга составить предварительную оценку функции реакции сбыта применительно к деятельности своей фирмы? Сделать это можно тремя способами. Во- первых, существует так называемый статистический метод, когда управляющий собирает данные о прошлых продажах и уровнях переменных комплекса маркетинга и производит оценку функций реакции сбыта с помощью статистических приемов. Во-вторых, существует экспериментальный метод, требующий варьирования уровня маркетинговых затрат и их распределения по аналогичным географическим или иным единицам разбивки с последующими замерами достигнутых объемов сбыта. В-третьих, существует метод экспертной оценки, когда при установлении необходимого уровня затрат руководствуются обоснованными предположениями экспертов.

На рис. 3 представлено еще несколько кривых, с помощью которых можно выйти на показатели оптимального уровня маркетинговых затрат. Начнем с ключевой кривой — с кривой функции реакции сбыта. За исключением двух отличий, она напоминает S- образную кривую с рис. 2. Во-первых, в данном случае реакция сбыта выражается не в количестве продаваемых товарных единиц, а в сумме полученных от продаж денег, что позволяет определить уровень маркетинговых затрат, соответствующий максимальному уровню прибыли. И во-вторых, функция реакции сбыта показана начинающейся выше нулевой отметки, поскольку определенный объем сбыта может наблюдаться и при отсутствии затрат на маркетинг.

Рис.3 Взаимосвязь между объемом сбыта, уровнем затрат на маркетинг и прибылью.

Для определения оптимального уровня маркетинговых затрат управляющий по маркетингу удаляет из функции реакции сбыта все немаркетинговые издержки и получает в результате функцию валовой прибыли. Затем функцию маркетинговых затрат представляют в виде прямой, которая начинается на нулевой отметке и идет наклонно вверх в соотношении 1 долл. маркетинговых затрат по горизонтали на каждые 10 долл. по вертикали. После этого получают функцию прибыли-нетто, вычитая функцию маркетинговых затрат из функции валовой прибыли. Функция прибыли-нетто говорит о положительной чистой прибыли при уровне маркетинговых затрат между Мнизк и Мвыс. Это и есть рациональный диапазон затрат на маркетинг. Функция чистой прибыли достигает своего максимума в точке М. Следовательно, уровень маркетинговых затрат, обеспечивающих получение максимальной чистой прибыли, должен равняться М долл.[[5]](#footnote-5).

Некачественное планирование ведет к ошибкам при организации маркетинговой деятельности. Одно лишь знание принципов и методов маркетинга не гарантирует предприятие от провалов.

Только творческое использование имеющихся знаний и навыков — путь к снижению просчетов и промахов. К наиболее существенным ошибкам программы и бюджета маркетинга относятся следующие.

1. Недооценка потребности в стартовом капитале, являющаяся следствием просчетов в оценке скорости оборота финансовых средств, неоправданного занижения издержек.

2. Некомпетентность и отсутствие необходимых навыков в деле.

3. Недостаточное исследование рынка.

4. Недостаточные познания в области управления финансами предприятия, которые приводят к замораживанию средств, неоправданному использованию кредитов и т.п.

5. Недостаточное знание законов о стандартах качества, налогообложении, защите окружающей среды, технике безопасности.

Подобные ошибки могут и должны быть устранены путем проведения продуманного качественного планирования.

##

## 2.3 Резюме

В разделе плана о бюджете маркетинга оптимизация прибыли может быть предусмотрена либо методом установления показателей целевой прибыли, либо методом функции реакции сбыта.

# Список использованной литературы

1. Маркетинг: Учебник / А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. - 560 с.: ил.
2. Котлер Ф.Основы маркетинга. Краткий курс. : Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильяме", 2007. — 656 с.: ил. — Парал. тит. англ.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: 3В учебное пособие. – М.:ИНФРА – М,2002.- 496 с.- (Серия «Высшее образование»)
4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник/ В.И.Беляев. – М.: КНОРУС,2005. – 672 с.
5. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В., Алиев С.А. Основы маркетинга: Учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А.Алиев.— М.: Издательство Экзамен, 2005.— 448 с. (Серия ≪Учебник для вузов≫)
1. Маркетинг: Учебник / А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. – с.7 [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф.Основы маркетинга. Краткий курс. : Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильяме", 2007. — с.21 [↑](#footnote-ref-2)
3. Котлер Ф.Основы маркетинга. Краткий курс. : Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильяме", 2007. — с.29 [↑](#footnote-ref-3)
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: 3В учебное пособие. – М.:ИНФРА – М,2002.-с. 17 [↑](#footnote-ref-4)
5. Котлер Ф.Основы маркетинга. Краткий курс. : Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильяме", 2007. —с.540 [↑](#footnote-ref-5)