**Товар и услуга в маркетинге**

**1. Товар, как средство удовлетворения потребителей**

Товар – это центральный объект всего комплекса маркетинга. Верно утверждение: «Товар является постоянным поводом для размышлений: а что с ним еще можно сделать?», так как успешное достижение коммерческой цели любого предприятия в огромной степени зависит от наличия современного, качественного, необходимого потребителю товара.

В маркетинге товар рассматривают с двух сторон.

1. Товар – это средство, при помощи которого возможно удовлетворение конкретных потребностей.

2. Товар – это продукт, созданный для продажи.

Существует мнение, что изделие производят на фабрике, заводе, а товар создают маркетологи. Означает это, что, для того чтобы продукту труда стать товаром, ему необходимо пройти длительный путь. Путь развития товара в маркетинге возможно представить в виде «маркетинговой луковицы» товара, состоящей из трех уровней:

1) товар, как замысел;

2) реальное исполнение товара;

3) товар с подкреплением.

В процессе создания первого уровня товара специалист должен определить, какие конкретные свои потребности потребитель сможет удовлетворить и какие выгоды сможет получить при покупке данного товара.

Второй уровень включает в себя непосредственное создание товара, обеспечение доставки до места назначения, хранение, безопасное использование.

Третий уровень характеризуется, собственно, самим рынком и требованием от компании рационального использования всего комплекса маркетинга с целью удовлетворения потребностей покупателей (гибкой ценовой стратегией, методов стимулирования сбыта, рекламы, сервис и т. д.). Современному бизнесу именно на этом уровне характерна наиболее острая конкуренция.

Справедливо правило: «Если фирма имеет на рынке товар, то фирма имеет все, а если у нее нет товара, то у нее нет ничего».

И если товар не может удовлетворить потребность покупателя, то никакие сверхзатраты не смогут улучшить позицию данного товара на рынке.

Под товаром понимается все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предполагается рынку с целью реализации.

Товар– это физические объекты, услуги, лица, места, организации, идеи, рабочая сила или все то, что предназначено для обмена. Однако прежде чем включится в процесс обмена, он должен вызвать интерес у потенциального покупателя, т. е. обладать способностью удовлетворять конкретные потребности.

Советское время показало, что не всякий продукт труда производственной и хозяйственной деятельности способен удовлетворить соответствующие нужды, потребности, вкусы, предпочтения или ожидания потребителей. Такие продукты труда, с точки зрения маркетинга, не являются товарами.

В маркетинге товар является комплексом значимых для потребителя свойств (соответствие цены и качества; необходимые размеры; функциональные, эстетические, социальные характеристики; значимость; престиж; упаковка и многое другое), которые способны удовлетворить его потребность, в связи с чем он готов приобрести его по определенной цене и в нужном количестве. Существует несколько способов классификации товаров:

1. Экспортный – товар отвечает требованиям того сегмента рынка страны (группы стран), где намечается его продажа:

1) рыночной новизны (товары-пионеры) – это такие товары, которые способны удовлетворять новые потребности покупателей или же удовлетворение известной потребности на качественно новом уровне;

2) массовый (актуальный) – известный товар рынку.

В свою очередь они подразделяются на:

1) товары краткосрочного пользования: приобретаются часто и потребляются за один или несколько раз (продукты питания, бытовая химия, косметика и т. д.);

2) товары долгосрочного (длительного) пользования: приобретаются редко и надолго (автомобиль, бытовая техника, одежда и т. д.);

3) услуги: некоторые действия, приносящие человеку преимущества либо полезные результат (бытовые, банковские, страховые, транспортные, финансовые, консалтинговые и др.);

4) товары эксклюзивного ассортимента: это такие товары, появление которых потребитель ждет на рынке, а в случае, если не дожидается, другой не получает;

5) товары повседневного спроса: такие товары покупается часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение;

6) товары предварительно спроса: прежде чем приобрести товар, потребитель сравнивает его с имеющимися аналогами по различным показателям;

7) товары особого спроса: товары широкого спроса с наличием определенных характеристик, ради приобретения которых тратятся значительные усилия;

8) товары пассивного спроса: товары, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но не думает об их покупке. Такие товары требуют для своего сбыта определенных маркетинговых усилий: стимулирования сбыта, реклама, личные продажи и т. д.;

9) товары производственного назначения (для промежуточного использования) – это такие товары, которые приобретаются, в основном, организациями для дальнейшей переработки, либо использования:

10) материалы и комплектующие: сырье, полуфабрикаты, детали, заготовки, т. е. полностью используются в процессе производства;

11) капитальное имущество: оборудования, сооружения, т. е. те товары, которые частично присутствуют в конечном товаре;

12) вспомогательные товары и услуги: деловые услуги, вспомогательные материалы, т. е. те товары, которые не присутствуют (даже частично) в конечном товаре.

3. Услуги:

1) бытовые: питание, жилье, обслуживание, отдых;

2) деловые: технические, интеллектуальные, финансовые;

3) социальные: образование, здравоохранение, безопасность, развитие (музеи, театры, клубы, экскурсии);

4) производственного назначения: эксплуатация, ремонт, консультация.

**2. Потребительские свойства товара**

С точки зрения маркетинга, потребитель прежде всего приобретает не товар, а те блага, которые он ему сможет предоставить. Потому важно обозначить основные характеристики товара:

1) функциональность;

2) надежность;

3) долговечность;

4) дизайн;

5) эргономические способности (удобство применения, ухода, ремонта и т. д.);

6) сопровождающая документация;

7) престижность.

Перед тем как начать производить товар, необходимо провести анализ его потребительских свойств, в том числе выявить причины, по которым приобретаются товары конкурентов.

Под потребительской ценностью понимают совокупность потребительских свойств товара.

Данные последнего опроса свидетельствуют о том, что 8 покупателей из 10 отдают предпочтение потребительской ценности товара, а не его стоимости. 20 лет назад соотношения было 3 из 10.

Выделяют следующий перечень потребительских свойств товара: качество; удобство и простата в применении; соответствие цены, качества и потребительской ценности; престиж торговой марки; надежность поставки; послепродажный сервис; возможность выбора и т. д.

Так, известный ученый, экономист В. Парето сформировал закон: на разработку и производство продукта с определенными свойствами тратится 80 % выделенных на этот продукт ресурсов, а 20 % – на создание окружения этого продукта. Выбор же потребителя на 80 % зависит от окружения продукта и лишь на 20 % от его основных характеристик (при условии сертификации).

**3. Товарный ассортимент**

После того как фирма определила, какой тип продукции она будет производить, ей необходимо определить номенклатуру и ассортимент данной продукции. Ассортиментная позиция – это модель, марка, которая предлагается рынку с целью продажи. Обычно фирма производит и реализует набор взаимосвязанных товаров одной ассортиментной группы.

Товарный ассортимент – это совокупность ассортиментных групп, которые тесно связаны между собой. Для каждого товарного ассортимента для получения максимальной эффективности необходимо разрабатывать отдельные стратегии.

Товарная единица – это целостность, характеризующаяся ценой, внешним видом и рядом других показателей.

Товарная номенклатура – это совокупность всех ассортиментных групп, а также товарных единиц, которую продавец предлагает рынку.

Номенклатура шире ассортимента.

Принципы формирования ассортимента:

1) функциональный (близость выполняемых функций) – бытовая техника, мебель и т. д.;

2) потребительский (в зависимости от групп потребителей) – товары для новорожденных, для подростков, для мужчин и т. п.;

3) бытовой (по стилю продаж) – через магазины, киоски, личные продажи;

4) ценовой (по уровню цен) – дорогие товары, дешевые, уцененные, товары одной цены.

Основные характеристики ассортимента:

1) широта: это количество ассортиментных групп товаров, производимых и реализуемых фирмой. Например, посуда: кастрюли, сковородки, тарелки, бокалы, рюмки. Или сервизы: чайные, кофейные, винные;

2) глубина: это различные варианты моделей каждого отдельного товара одной ассортиментной группы. Например, лыжи: для спортсменов-профессионалов, для любителей, детские;

3) насыщенность: общее количество составляющих ее отдельных товаров;

4) гармоничность: это степень относительной близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного потребления.

Классический анализ ассортимента – это АВС-анализ.Он заключается в определении пропорций покрытия общих издержек и обеспечении прибыли разными группами товаров, составляющими ассортимент.

Так, если ассортимент состоит из 30 наименований, где первые 5 составляют 80 % объема продаж, следующие 5 – это еще 10 % соответственно, все остальные – это еще 10 %. Такая картина довольно типична для современного бизнеса.

**4. Конкурентоспособность товара**

Товар может быть конкурентоспособным, т. е. занимать достойное место на рынке среди аналогов, только если он качествен.

В простом смысле слова качество товара понимают как отсутствие у товара брака, дефектов. Но этого явно не достаточно. Товар сможет иметь успех на рынке только в том случае, если он оправдает ожидание потребителей – уровень цены, технические, эксплуатационные, эстетические свойства, престиж и т. д.

Качество товара – это уровень удовлетворения нужд и потребностей покупателей.

Потребительские параметры качества товара:

1) нормативные: товар по своим характеристикам не должен выходить за жестко установленные нормативы (уровень токсичности, пожароопасности и др.), что регулируется и контролируется законодательством;

2) «жесткие»: параметры, измеряемые в конкретных единицах (габарит, энергопотребление, производительность и т. п.);

3) «мягкие»: оцениваются экспертным путем в баллах (ремонтопригодность, уровень дизайна, престижа, простота в использовании и др.).

Потребитель обычно на подсознательном уровне сравнивает эти параметры и делает выбор в пользу того или иного товара.

Конкурентоспособность товара – это относительно-обобщенная характеристика товара, которая отражает его выгодные отличия от товаров-конкурентов по степени удовлетворенности потребителей.

Проведенные исследования поведения покупателей свидетельствуют, что последние предпочитают такой товар, у которого отношение его полезности (Р) к затратам на его приобретение и использование (С) максимально в сравнении с аналогами. Поэтому конкурентоспособность товара (К):

К = Р / С.

Этапы конкурентоспособности товара:

1) исследование и анализ рынка, выявление наиболее конкурентоспособного товара-образца для дальнейшего сравнения с товарами фирмы;

2) определение комплекса сравниваемых показателей (параметров) общих товаров;

3) расчет показателя конкурентоспособности товара.

**5. Маркетинговая стратегия товара**

Стратегия маркетинга предусматривает, какой должна быть структура маркетинга, чтобы фирма смогла достичь своих целей. Основными направлениями в решении о маркетинговой структуре является планирование продукции, сбыт, продвижении, цены. Стратегия фирмы должна быть предельно ясной. Существует четыре подхода к планированию стратегии:

1) матрица возможностей по товарам (рынкам);

2) матрица «Бостон консалтинг групп»;

3) программа воздействия рыночной стратегии на прибыль (PIMS);

4) стратегическая модель Портера.

Рассмотрим первый подход. Он включает в себя четыре альтернативные стратегии:

1) проникновение на рынок: стратегия эффективна для растущего и ненасыщенного рынка. С помощью интенсификации товародвижения, активного продвижения товара и самых конкурентных цен фирма пытается расширить свой сбыт имеющихся товаров;

2) развитие рынка: цель фирмы – увеличить сбыт имеющихся товаров путем выявления новых сфер применения, т. е. заставить потребителей по-новому использовать продукцию. Фирма проникает на новые географические рынки, входит в новые сегменты, где спрос еще не удовлетворен, использует качественно другие методы распределения и сбыта, др.;

3) стратегия разработки товара: фирма обладает известной торговой маркой и доверием потребителей. Фирма создает принципиально новые либо модифицирует старые товары. Продвижение своей продукции ориентирует на то, что новинки выпускаются хорошо известной фирмой;

4) стратегия диверсификации: цель – не допустить зависимость фирмы от одной ассортиментной группы. Выпускает новые товары для новых рынков. Методы продвижения в корне отличаются от традиционных методов фирмы.

**6. Жизненный цикл товара**

Типичный жизненный цикл товара состоит из нескольких стадий: разработка и внедрение; рост; зрелость; насыщение; упадок.

После того как фирма разработала и создала свой товар, она выводит его на рынок. Принимает все возможные меры, чтобы сформировать спрос на него и пытается завоевать доверие покупателей. На данном этапе фирма несет высокие издержки.

Стадия роста характеризуется восприятием рынком товара, ростом спроса на него, ростом продаж и прибыли.

Стадия зрелости – это достижение фирмой максимального объема продаж и прибыли вследствие того, что товар воспринят покупателями и на него есть спрос; появляются товары-конкуренты.

Насыщение и упадок– это резкое снижение объемов продаж и прибыли, товар снимают с производства и (или) заменяют его более совершенным; уход фирмы с рынка.

Достаточно сложно определить, где кончается одна стадия и начинается другая, поэтому определенную стадию принято различать по ярко-выраженным показателям каждой стадии, т. е. когда, например, увеличивается либо уменьшается объем сбыта, прибыли и т. д.

Жизненный цикл товара представляют в виде классической S-образной кривой. Хотя ради справедливости надо отметить, что не для всех товаров характерны вышеперечисленные стадии. Поэтому маркетинговая служба должна ясно представлять стадии жизненного цикла товара и внимательно следить за изменениями основных показателей фирмы, чтобы правильно определить границы стадий и, соответственно, внести нужные поправки в маркетинговую программу фирмы.

**7. Разработка нового товара**

Разработка нового товара включает в себя семь этапов:

1) генерация идеи;

2) оценка продукции;

3) проверка концепции;

4) экономический анализ;

5) разработка продукции;

6) пробный маркетинг;

7) коммерческая реализация.

На первом этапе фирма ищет возможности создания новой продукции путем поиска новых идей и методов их создания. Источниками новых идей могут быть рынок либо лаборатория. Методы новых идей – мозговая атака, анализ существующих товаров и проведение опросов. После получения результатов, фирма отбирает ту идею о новом товаре, которая ей подходит.

Проверка концентрации заключается в предоставлении потребителю предполагаемого товара с целью изучения его отношения и намерения совершить покупку. Эта проверка в основном проводится с помощью проведения различных видов опросов.

Экологический анализ – это анализ прогнозов спроса, издержек, возможной конкуренции, предполагаемых инвестиций, прибыльности.

На этапе разработки продукции фирма воплощает новую идею о товаре в физическую форму, определяет стратегию маркетинга, разрабатывает упаковку, торговую марку и т. п.

Пробный маркетинг заключается в реализации нового товара потребителю выбранного сегмента рынка и проведении наблюдения за развитием событий.

Коммерческая реализация – это этап внедрения жизненного цикла продукта, включая реализацию маркетингового плана фирмы и полномасштабного производства. Этот этап характеризуется большими затратами и быстротой принятий решений.

Стратегия маркетинга предусматривает, каким должно быть поведение фирмы на рынке, чтобы она смогла достичь своей цели.Маркетинговая стратегия зависит от стадии жизненного цикла товара и бывает следующих видов:

1. Стратегия интенсивного маркетинга: на новый товар на рынке фирма сначала устанавливает высокую цену, неся высокие затраты по стимулированию сбыта. Цель – получение максимальной прибыли на единицу продукции. Задача – сформировать доверие у потребителя к новому товару.

2. Стратегия выборочного проникновения: высокая цена нового товара и низкий уровень затрат на стимулирование сбыта.Цель– максимизация прибыли. Условия применения данной стратегии: ограниченная емкость рынка, осведомленность потенциальных покупателей о товаре, отсутствие конкуренции.

3. Стратегия широкого проникновения:низкий уровень цены при больших издержках на стимулировании сбыта.Цель – быстрое проникновение на рынок, максимизации доли рынка. Условия – большая емкость рынка, плохая осведомленность потенциальных покупателей о товаре, наличие конкуренции.

4. Стратегия пассивного маркетинга: низкие цены на товар при низких затратах на сбыт. Цель – быстрое проникновение на рынок и получение высокой прибыли. Основа этой стратегии заключается в зависимости спроса от цены. Данные стратегии характерны для стадии внедрения товара на рынок. На последующих стадиях фирма совершенствует свой товар, играет на повышении качества, старается выйти на новые сегменты, осваивает новые каналы сбыта, усиливает его стимулирование и т. д.

5. Модификация товара – это увеличение объема сбыта при помощи изменения некоторых свойств товара.

Формы: улучшение качества товара, модернизация товара, улучшение оформления товара.

6. Модификация рынка: действия фирмы направлены на привлечение новых покупателей с помощью поиска новых рынков или сегментов; новых способов использования покупателями имеющегося товара; привлечения к покупке товара других групп потребителей.

10. Сущность и значение товарной политики. Формирование товарной политики

Товарная политика – это сложная многоступенчатая деятельность фирмы.

Главным условием выживания и процветания фирмы является выпуск на рынок нового либо модифицированного товара.

Сущность товарной политики заключается в четырех характеристиках товарной номенклатуры (широты, насыщенности, глубины, гармоничности), которые дают фирме шанс выиграть в условиях конкуренции.

Формирование товарной политики:

Товарная политика является составной частью маркетинговой политики предприятия. Она включает в себя исследование рынка, потребителей, конкурентов; разработку программы действия фирмы в области производства; прогнозирование жизненного цикла товара, а также и его анализ.

Таким образом, с помощью данной политики решаются вопросы и задачи создания нового продукта, разрабатывается маркетинг, позволяющий руководству избежать многих ошибок данного этапа, что значительно может повысить эффективность фирмы.

**8. Пути повышения конкурентоспособности товара**

Пути повышения конкурентоспособности товара выявляются в сравнении своего товара и фирмы с конкурентами. После проведения сравнения руководство принимает решение, по каким показателям следует обходить своих конкурентов, а по каким – быть с ними на одном уровне или даже уступать им в чем-то.

При этом следует искать ответы на такие вопросы, как:

1) какие нужды и потребности способен удовлетворить данный товар;

2) как выполняет свои функции товар в сравнении с конкурентами;

3) как используется товар покупателями;

4) как товар отвечает специфическим требованиям рынка;

5) нужно ли продать товар в комплексе с другим;

6) как определить эффектный метод продаж;

7) какие существуют «узкие места» на пути товара к потребителю;

8) какие меры нужно предпринять, чтобы ликвидировать задержки, и т. п.

Основные благоприятные пути повышения конкурентоспособности товара: сокращение времени на создание (разработку) и выхода на рынок, сокращение сроков отгрузки, увеличение товарного ассортимента, увеличение скорости услуг, наличие хорошего сервиса, повышение качества, «игра с ценой», повышение уровня персонала и многие другие.

Конкурентная борьба в итоге сводится к тому, что из двух равнозначных товаров выбирают тот, что дешевле, а из двух товаров по одинаковой цене – тот, что качественнее.

**9. Понятие и сущность товарного знака. Значение товарного знака**

Товарный знак – это марка (или ее часть), защищенная законом, которая дает продавцу исключительное право на использование марочного имени или марочного знака.

Марка – это своеобразный термин, символ, знак либо рисунок, предназначенный для того, чтобы выделить товар из всей товарной массы.

Марка включает в себя:

1) марочное имя – это часть марки, представленная в виде букв, слов;

2) марочный знак – это символ, рисунок, цвет, знак;

3) товарный знак.

Часто потребители на основе своего суждения о товаре фирмы формируют мнение о ее товарном знаке, тем самым создавая ей имидж.

**10. Значение товарного знака**

Замечено, что наличие товарного знака способно увеличить цену товара на 10 – 20 %. Однако создание престижного знака по силам достаточно крупным компаниям, которые могут выпускать качественные товары, поставлять их на различные рынки, а также нести значительные издержки при их продвижении.

Успешным считается товарный знак, охотно покупаемый потребителями и торговыми организациями. Он способен увеличить долю рынка для фирмы, путем увеличения объемов продаж.

**11. Сущность товародвижения**

В маркетинговой политике предприятия большое значение имеет сбытовая политика или организация товародвижения. Специалист по менеджменту Дж. Болт определил так: «Недостаточная эффективность сбытовой деятельности ставит под угрозу существование фирмы в целом».

Товародвижение – это целая система, с помощью которой обеспечивается доставка нужных товаров потребителям в места продажи в определенное время с высоким уровнем обслуживания и минимальными затратами.

К основным направлениям товародвижения относятся: выбор наиболее оптимальных каналов сбыта, выбор методов сбыта товара.

Эффективная политика сбыта (товародвижение) может существенно увеличить прибыль компании.

**12. Упаковка и маркировка товара**

Товарные марки появились в средние века как необходимость обозначения своих товаров ремесленниками и торговцами с целью контроля над объемом и качеством продукции, т. е. марки выступали неким стандартом качества при продаже на рынке. Сформировать приверженность к марке – значит создать и поддерживать ее прочный образ, а следовательно, максимизировать продажи.

Хорошая торговая марка ассоциируется с достоинствами и качеством этого товара; она легко запоминается; юридически защищена.

Поэтому маркировка товара – это один из важных инструментов маркетинга фирмы.

Упаковка – это дополнительный сервис (удобство), а для производителя – средство стимулирования продаж, источник информации о товаре, реклама, защита товара.

Под упаковкой понимают тару (ящики, пакеты, контейнеры, бочки, мешки и т. д.), которые позволяют предохранять товар от порчи.

В настоящее время стоимость упаковки приблизительно составляет 10 – 12 % розничной цены товара. Задача службы маркетинга в данном направлении заключается в разработке максимального удобной и приемлемой упаковки, создании ее дизайна, исследовании отзывов покупателей о ней и принятие необходимых мер в случае плохих отзывов.

Составляющими упаковки являются этикетка и вкладыш.

Этикетка – это своеобразный «кусочек» информации на товаре, содержащий фирменное наименования, символ компании, состав, коды, адреса, инструкции.

Вкладыш – это детализированные инструкции о способах применения и мерах предосторожности либо это купоны, брошюры, призы и т. д.

**13. Каналы товародвижения**

Канал распределения товара – это путь движения товара от продавца (производителя) к покупателю, а также это организации либо отдельные лица, занимающиеся доведением товара от производителя к потребителю.

Каналы распределения делятся по числу составляющих его участников (уровней):

1) канал нулевого уровня: производитель – потребитель;

2) одноуровневый канал: производитель – различный торговец – потребитель;

3) двухуровневый канал: производитель – оптовая фирма – розничная фирма – потребитель.

Наличие у фирмы большого числа уровней снижают ее возможность контролировать деятельность участников товародвижения.

**14. Понятие, сущность и классификация услуг**

Маркетинг в сфере услуг – это аренда товаров, ремонт товаров, принадлежащих потребителям, а также и личные услуги.

Бывает, что товары и услуги смешиваются. Например, когда мы оплачиваем номер в гостинице за проживание, мы же не берем ничего с собой, кроме как воспоминаний. Или приобретая книгу, мы в первую очередь приобретаем умственные способности, а не бумагу с чернилами.

Классификация услуг:

1) по осязаемости: осязаемые (предполагает наличие реального объекта – аренда оборудования) и неосязаемые (например, уровень обслуживания);

2) по уровню квалификации специалистов: потребители используют большую избирательность при выборе услуги, требующей высокой квалификации;

3) некоммерческие услуги: услуги, носящие общественный характер и, как правило, не приносящие прибыль;

4) по степени регулирования: со стороны законодательства, моральных принципов, религии, жизненного уклада;

5) по трудоемкости: автоматизированные и ручные услуги. Трудоемкость возрастает при привлечении высококвалифицированного персонала;

6) по степени контакта с потребителями: тесный либо незначительный.

**15. Неосязаемость, неотделимость и непостоянство качества услуг**

Характеристики услуг, отличающие их от товаров:

1) неосязаемость – невозможность демонстрации, транспортировки, хранения, упаковки. Например, услуги по ремонту и обслуживанию. Возможно лишь описать, какие преимущества появится у товара в результате;

2) неотделимость, т. е. качество предоставления услуги непосредственно зависит от уровня квалификации специалиста;

3) непостоянство означает, что качество может быть различным, даже если услугу оказывает одна и та же фирма.

**16. Роль услуг в системе маркетинга**

Главная роль услуг – это стимулирование сбыта. При осуществлении сервисных услуг происходит непосредственный контакт с покупателем. Сервис выступает дополнительным средством повышения конкурентоспособности товара.

Например, для фирм, торгующих промышленными товарами, на первый план выходит техническое обслуживание. Прибыль от этого вида услуг может превышать прибыль от продажи самих товаров. Поэтому в стратегии маркетинга сложных промышленных механизмов и машин важен принцип: сначала – организация сервисного обслуживания, а затем – сама продажа товара.

Дифференцирование предложения товара может осуществляться с помощью следующих типов поддержки:

1) товар;

2) услуги, сопутствующие товару: сроки поставки, установка, монтаж, ремонт, гарантия;

3) персонал: повышение квалификации, обучение;

4) имидж: создание уникального обращения, связано с товаром; придание товару отличительных эмоциональных характеристик и т. д.

**Список использованной литературы**

1. Андрийчук В.Г. Экономика аграрных предприятий. - К.: ІЗМН, 1996, 2000, 2005 .
2. Покропивный С.Ф. Экономика предприятия: Учебно-метод. пособие для самостоятельного изучения дисц. – К.: КНЕУ, 2000.
3. Пособие по реформированию сельскохозяйственным и перерабатывающим предприятиям. - 2-ге вид. /За ред П.Т. Саблука, В.Я. Месель-Веселяка. – К.: ІАЕ УААН, 2005.
4. Методические указания кафедры экономики и предпринимательства по выполнению практических занятий, самостоятельному изучению дисциплины «Экономика предприятий»
5. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия: Практикум. Учебное пособие/ Н.Л. Зайцев. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 192с.
6. Сергеев И.В. Экономика предприятия: Учебник./ И.В. Сергеев. – 2-е изд.; перераб. и доп. – М: Финансы и статистика,2000. – 304с.
7. Василик О.Д. Теория финансов: Учебник.- К.: HIOC,2001 г.