

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ, СТАТИСТИКИ И ИНФОРМАТИКИ

Кафедра Маркетинга

Данченко Л.А.
Ласковец С.В.

Прикладной маркетинг

Учебное пособие

Москва, 2003

Содержание

Тема 1. Маркетинг на потребительском рынке.	3
Тема 2. Маркетинг промышленных предприятий.	11
Тема 3. Маркетинг торговых организаций.	23
Тема 4. Маркетинг отраслевых рынков.	32
Тема 5. Региональный маркетинг.	34
Тема 6. Маркетинг крупных бизнес-структур.	39
Тема 7. Маркетинг в малом бизнесе.	42
Список литературы:	44

Тема 1. Маркетинг на потребительском рынке.

- 1) Особенности потребительского рынка.
- 2) Стратегический маркетинг на потребительском рынке.
- 3) Особенности ценового маркетинга на потребительском рынке.
- 4) Товарный и сбытовой маркетинг на потребительском рынке.
- 5) Маркетинговые коммуникации на потребительском рынке.
- 6) Особенности и принципы организации маркетинговых исследований.

1) Особенности потребительского рынка.

Потребительский рынок – это рынок товаров народного потребления.

Особенностями потребительского рынка является то, что решающим звеном здесь выступает потребитель, а значит ответ на вопрос: «будет ли данный товар куплен?» практически полностью зависит от потребителя.

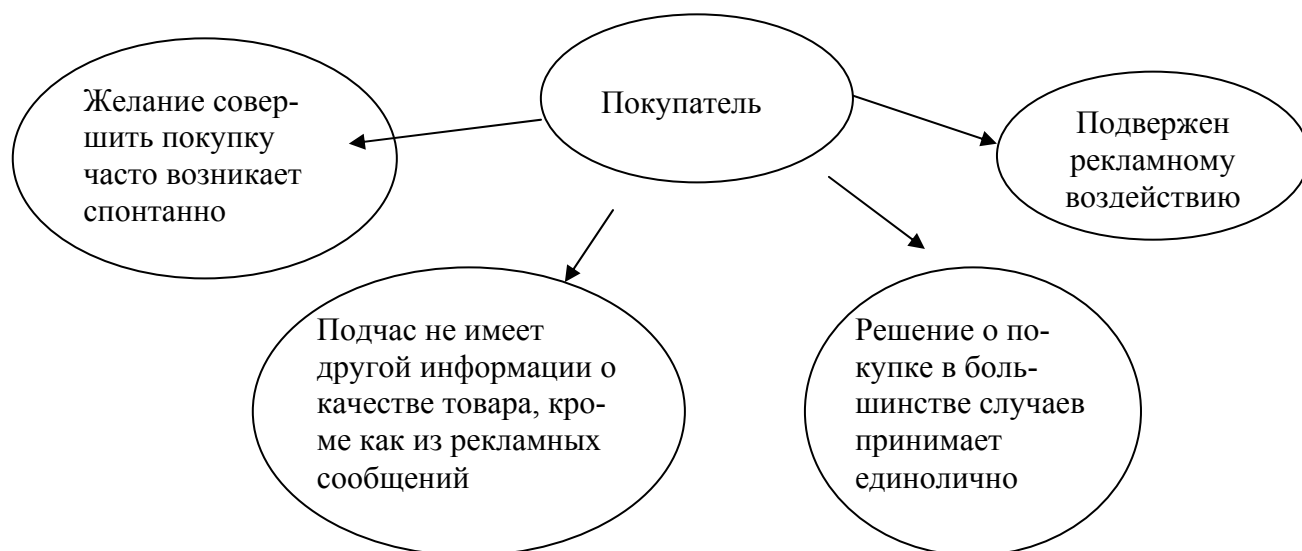


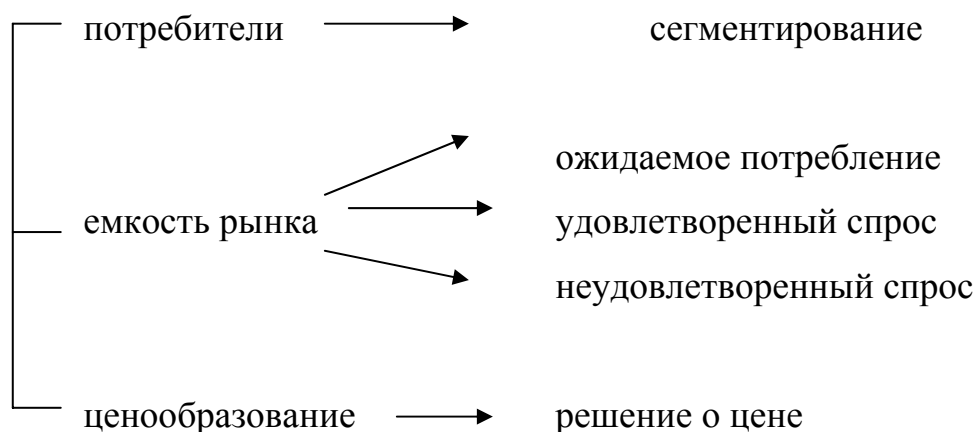
Рис 1.1. Характеристика покупателей.

На потребительском рынке необходимо учитывать следующие факторы, оказывающие влияние на мнения покупателей и их потребности.

Таблица 1.1.

Факторы	
Социально-демографические	
-	пол
-	возраст
-	образование
-	уровень доходов
-	род занятий
-	семейное положение
-	наличие детей
Экономические	
-	уровень занятости
-	уровень безработицы
-	инфляция
-	общее экономическое положение в стране
Национально-культурные	
-	культурный уровень населения
-	воспитание
-	мода
-	традиции
Биологические и климатические	
-	потребность в тепле
-	потребность в питании
-	потребность в ношении одежды (теплой, легкой)

Разрабатывая маркетинговую политику, необходимо учитывать особенности определения целевой аудитории, определения объема реализации товара и ценообразования на потребительских рынках:



Определение основных классов потребителей осуществляется в рамках сегментирования, т.е. в рамках разделения рынка на сегменты по заранее определенным признакам.

Емкость рынка – количество (стоимость) товаров, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой-то промежуток времени.

Установление цен на товары – задача, для решения которой целесообразно использовать принципы маркетингового ценообразования и квалифицированную оценку конкурентной ситуации на рынке.

2) Стратегический маркетинг на потребительском рынке

Стратегический маркетинг на потребительском рынке – это периодически проводимый динамический анализ изменения требований текущих и потенциальных потребителей товаров и услуг в соответствии с изменениями ситуации на исследуемом рынке.

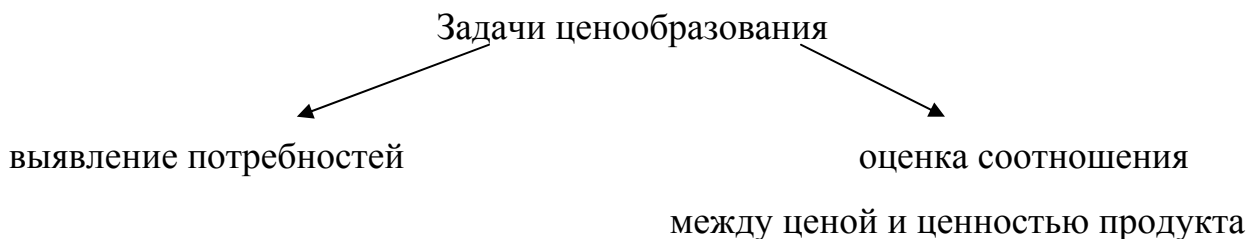
Таблица 1.2.

Причины изменения потребительских предпочтений

Требования и предпочтения потребителей могут меняться в силу следующих причин:
<ul style="list-style-type: none"> - перенасыщение рынка данной категорией товаров и услуг; - усиление конкуренции на рынке; - изменение моды и ряд других обстоятельств.
Задача стратегического маркетинга
<p>Проведение комплексного анализа рынка (анализ портфолио).</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ потребителей продукции (товаров, услуг); - анализ конкуренции на исследуемом рынке товаров и услуг; - анализ реализации товаров и услуг; - оценка текущего и потенциального сегментов рынка; - сегментация изделий (товаров, услуг) по их эффективности и объемам рынка сбыта и предоставления услуг
Результат: выявление доли рынка исследуемого товара или услуги.
Методы и решения, используемые в ходе проведения стратегического маркетинга:
<ul style="list-style-type: none"> - проведение маркетинговых исследований; - оценка ценовой эластичности.

3) Особенности ценового маркетинга на потребительском рынке.

Особенностями ценового маркетинга на потребительском рынке является то, что потребитель, в конце концов, решает, является ли цена приемлемой.



Каждая цена обуславливает различную величину спроса, характеризующего реакцию потребителя на рыночное предложение.

Основной метод ценообразования	Что влияет на выбор покупателя?
определение цены исходя из мнения потребителя	привычные цены
Стратегии корректировки цен	
<ul style="list-style-type: none"> - ценовые скидки, - дискриминационное ценообразование, - ценообразование по психологическому принципу, - стимулирующее ценообразование, - ценообразование по географическому принципу. 	

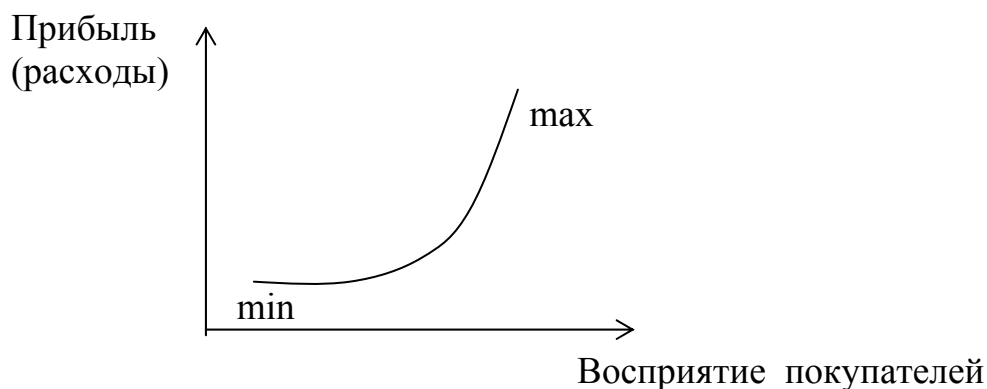


Рис. 1.2. Определение уровня цены.

На рисунке показано, что нижний предел цены определяется расходами и прибылью, а верхний – покупательским восприятием.

4) Товарный и сбытовой маркетинг на потребительском рынке

Маркетинговая стратегия компании определяется исходя из типа товара.

Классификация потребительских товаров представлена на рисунке.

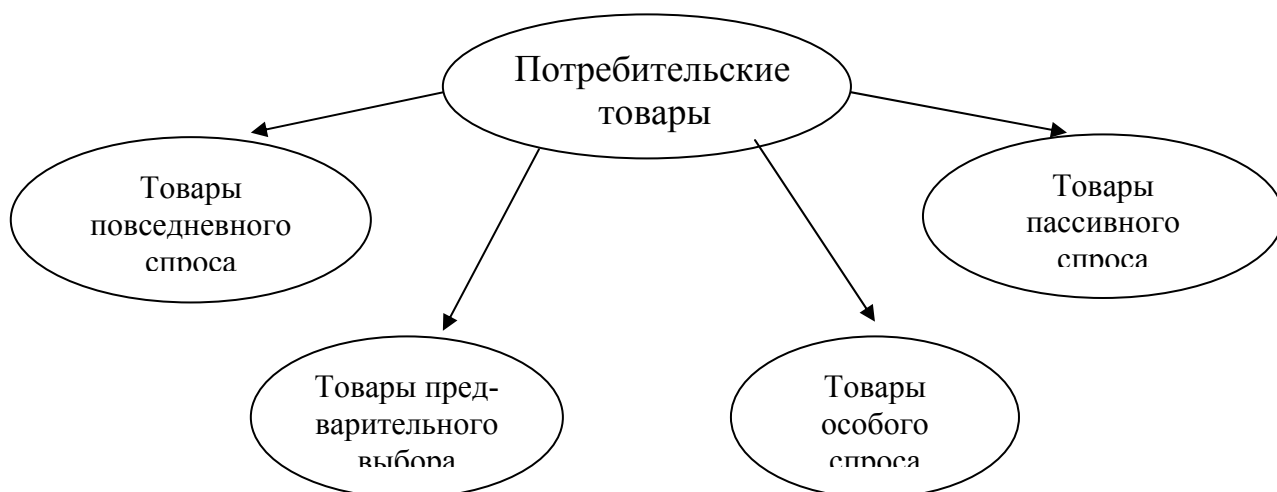


Рис. 1.3. Классификация потребительских товаров.

Цели товарного маркетинга соответствуют типам товаров.

Тип товара	Действия компании
Товары повседневного спроса	Представить товар в различных торговых точках
Товары предварительного выбора	Представить широкий ассортимент товара
Товары особого спроса	Объявить о своем местонахождении
Товары пассивного спроса	Проведение интенсивных рекламных компаний и организация личных продаж

Сбыт на потребительском рынке зависит от покупательских предпочтений, поэтому, выбирая стратегию управления сбытом, необходимо это учитывать.

При планировании своего сбыта на последующий период времени фирме необходимо:

Шаг 1	Составить представление об общем спросе на рынке
Шаг 2	Оценить влияние различных факторов на спрос

Отдельные факторы, от которых зависит объем сбыта фирмы, не подвластны изменению, другие реально изменить.

Факторы		
подвластные изменению		неподвластные изменению со стороны фирмы
исходные	дополнительные	
цена товара, качество товара, упаковка, сервисное обслуживание, местоположение, фирменный ассор-тимент	реклама, деятельность продавцов и рекламных агентов	величина налогов, экономические кризисы, погода

5) Маркетинговые коммуникации на потребительском рынке

К основным средствам коммуникаций на потребительском рынке относятся реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг.

Выбор средства коммуникации зависит от особенностей целевой аудитории.

Этапы разработки коммуникаций на потребительском рынке

Этап	Цели/Результаты
Анализ имиджа	Оценка представлений потребителей о компании и ее товарах
Выработка целей коммуникаций	Инициация реакций покупателей
Определение содержания сообщения	Формулировка преимуществ, товара, побудительных причин покупки
Оформление сообщения	Достижение убедительности
Выбор каналов коммуникаций	Эффективность доведения сообщения до аудитории

Средства коммуникативной политики на потребительском рынке в порядке приоритетности можно представить следующим образом:

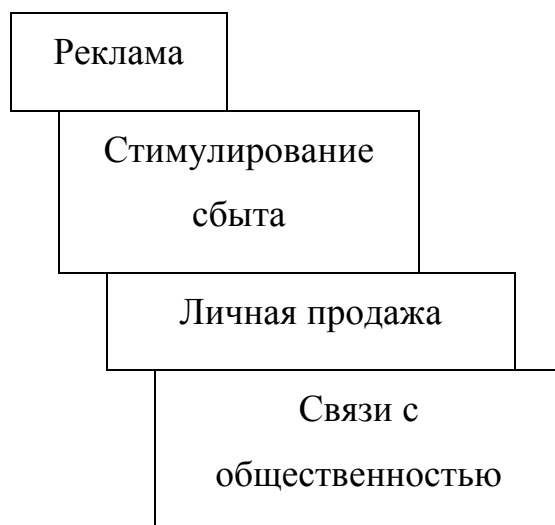


Рис. 1.4. Инструменты коммуникации.

Необходимо не только активно продвигать свой товар на рынок, но и оценивать результаты продвижения. Анализ реализации плана продвижения включает:

- Анализ уровня запоминаемости рекламы
- Анализ отношения потребителей к рекламе
- Анализ восприятия товара и компании

Также необходимо определить уровень отклика аудитории, величина которого позволит сделать выводы о степени информативности коммуникационной программы и принять решение о бюджете продвижения.

6) Особенности и принципы организации маркетинговых исследований

Особенности организации маркетинговых исследований потребительских рынков заключаются в том, что целью проведения

исследований является получение целостной картины о потребителе, иначе – портрета потребителя: его экономическое, социальное положение, возраст и пол, мнения, предпочтения и привязанности и т.д.

Направления изучения потребителей
<ul style="list-style-type: none">• отношение к самой компании;• отношение (мнение, предпочтение) к различным аспектам деятельности компании;• уровень удовлетворения запросов (ожиданий) потребителей;• намерения потребителей;• принятие решений о покупке;• поведение потребителей в процессе покупки и после покупки;• мотивация потребителей.

Изучение намерений и поведения потребителей


Стадии принятия потребителем решения о покупке.
<ul style="list-style-type: none">• получение первоначальной информации о товаре (осознание)• появление интереса;• решение о том, стоит ли опробовать товар;• возможное опробование товара;• принятие товара, когда потребитель решает регулярно покупать данный товар

Изучение того, как быстро и на основе какой информации и аргументов потребитель принимает решение о покупке, помогает маркетологу выработать меры, помогающие потребителю пройти данные стадии в выгодном для маркетолога направлении.

Результаты таких исследований можно использовать для:
<ul style="list-style-type: none">• правильного формирования выборок потребителей при изучении их намерений и поведения;• выработки рациональной политики по продвижению товаров, в частности, при планировании коммуникационной кампании (определения содержания рекламных сообщений и их носителей);

- адаптации товара (его концепции, дизайна, упаковки и т.п.) к потребностям различных групп потребителей;
- выбора наиболее подходящей сбытовой сети.

Ряд фирм проводит или организует проведение прямого опроса потреби лей об их планах на покупки в течение определенного периода

Тема 2. Маркетинг промышленных предприятий.

Вопросы:

- 1) Промышленный рынок и его особенности.
- 2) Продукция производственного назначения и ее типы.
- 3) Стратегический маркетинг промышленных предприятий.
- 4) особенности ценовой политики и сбытовой маркетинг промышленных предприятий.
- 5) Маркетинговые коммуникации на промышленном рынке.
- 6) Организация маркетинговой службы промышленного предприятия.
- 7) Принципы организации маркетингового исследования на промышленном рынке.

1) Промышленный рынок и его особенности

Промышленный рынок представляет собой совокупность взаимоотношений между деятелями рынка (производители, посредники, потребители, банки, государственные органы), осуществляемые в границах определенной территории в определенный момент времени.

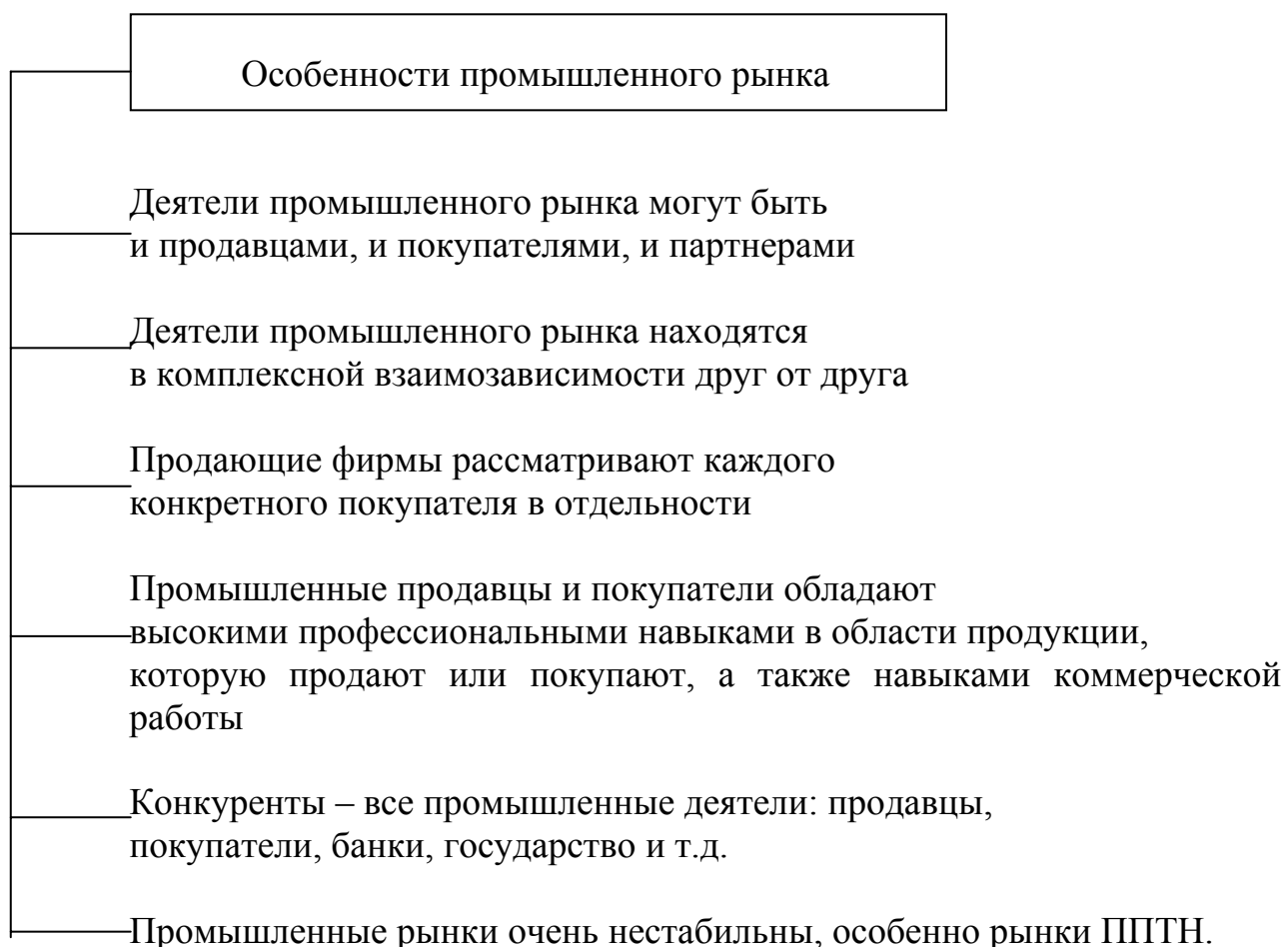
Предметом промышленного маркетинга является совокупность взаимоотношений между деятелями рынка, возникающих вследствие их деловой активности - отношения купли-продажи, технико-экономического сотрудничества, финансовые отношения, технологические связи, деловые

переговоры, конкурентные отношения и т.д. *Объектом* промышленного маркетинга является промышленный рынок.

Классификация промышленного рынка представлена на рис. 2.1.



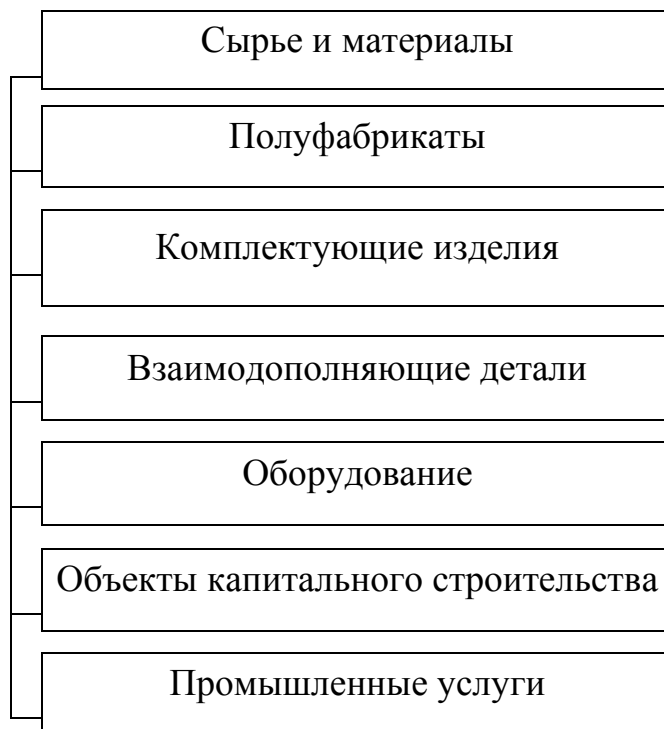
Рис. 2.1. Классификация промышленного рынка.



2) Продукция производственного назначения и ее типы.

К продукции производственно-технического назначения относятся средства производства, проходящие сферу обмена и обращения, а также предметы, представляющие собой общественную стоимость в непроизводственной сфере.

Типология продукции производственно-технического назначения:



Основными классификационными признаками ППТН являются: происхождение (продукция черной металлургии, машиностроения, химической промышленности, нефтепереработки и т.д.); участие в процессе производства (сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо и электроэнергия и др.); назначение (флюсы, дизельное топливо, охлаждающие жидкости, сварочные электроды и т.д.). Кроме этого ППТН классифицируется по физическому состоянию: форме, размерам и другим признакам. В нашей стране разработан общесоюзный классификатор промышленной и сельскохозяйственной продукции (ОКП).

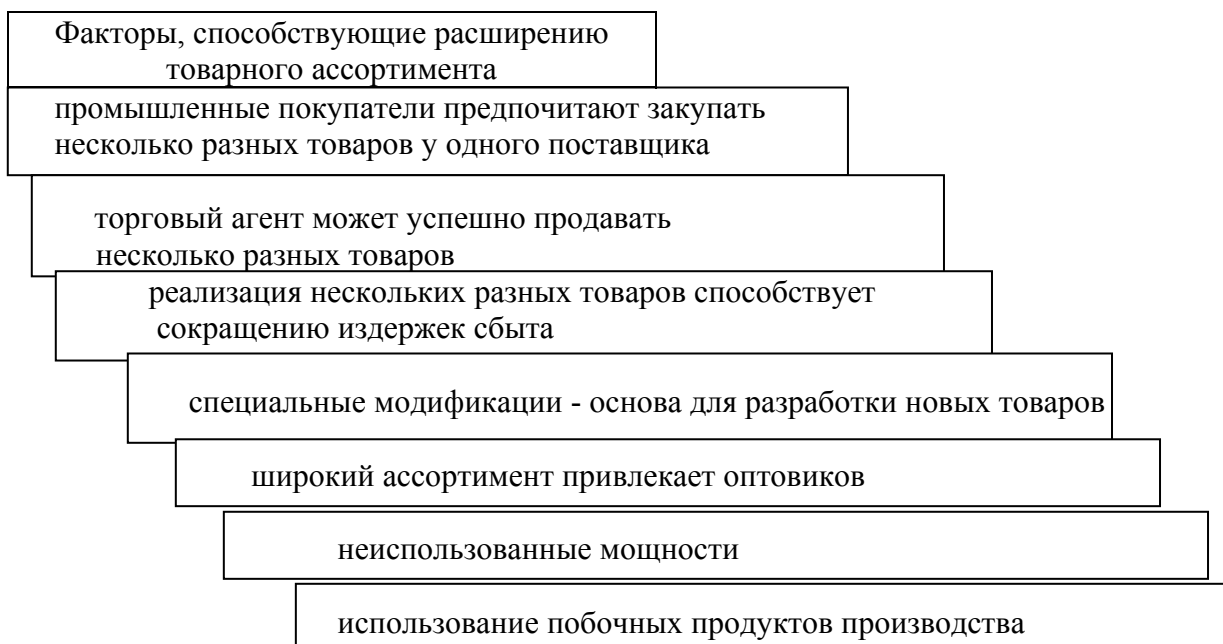
3) Стратегический маркетинг промышленных предприятий

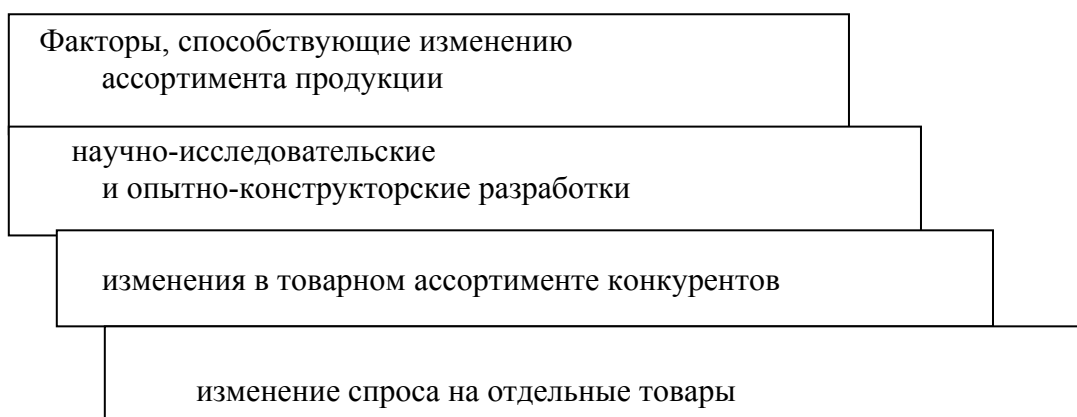
Разработка стратегии промышленного маркетинга начинается с изучения промышленного покупателя (реального или потенциального) и его специфических нужд в области деятельности промышленной компании.

Осуществление стратегии – это развитие долгосрочных взаимоотношений с промышленными покупателями через разработку и реализацию отдельных маркетинговых стратегий для каждого конкретного клиента, включающих основные составляющие маркетинговой деятельности:

- товарная (ассортиментная) политика;
- сбытовая и сервисная политика;
- ценовая политика;
- стратегия коммуникаций.

Ассортиментная позиция представляет собой конкретную модель, марку или тип-сорт-размер (ТСР) продукции, которую предприятие предлагает потребителям.





При решении вопросов сбыта следует иметь в виду *особенности спроса* на промышленную продукцию.

Особенности спроса на промышленную продукцию.

Спрос на продукцию	Особенности
Спрос на ППТН	возникает вследствие спроса на потребительские товары и услуги, для изготовления или оказания которых требуется ППТН, зависит от общего ритма деловой жизни (состояния экономики страны)
Спрос на товары, используемые для ремонта и технического обслуживания	зависит от состояния экономики на местном рынке
Спрос на материалы и комплектующие изделия	определяется возможным спросом на товары, в производстве которых они участвуют
Спрос на сырье	зависит от динамики развития основных отраслей промышленности
Спрос на специализированное оборудование	определяется путем долгосрочных прогнозов

Таким образом, поставщики ППТН должны быть готовы вести анализ возможного воздействия покупки их товаров на прибыль и финансовое положение фирм-покупателей.

При решении вопроса о выборе форм продажи необходимо делать акцент на нетрадиционные формы продаж – рассрочка платежа, сдача

оборудования в аренду с возвратом (прокат), долгосрочная аренда с правом выкупа (лизинг), инвестирование в производство оборудования или его расширение посредством выпуска ценных бумаг (акций, векселей), бартер.

При решении вопросов ценообразования следует учитывать следующее:

- на промышленных рынках в большинстве случаев спрос неэластичен;
- нельзя устанавливать слишком низкие цены, т.к. промышленный (оптовый) покупатель связывает это с низким качеством товара, либо с контрабандой;
- предложение товара по более низкой цене по сравнению с конкурентами приведет к увеличению объемов сбыта.

Спрос на ППТН эластичен в случае, если закупаемые товары полностью входят в готовое изделие, а значит в его себестоимость.

4) Особенности ценовой политики и сбытовой маркетинг промышленных предприятий.

При разработке ценовой политики необходимо учитывать следующее:

Цена не является решающим мотивом, определяющим принятие положительного решения о покупке.

Ценовые колебания не оказывают значительного влияния на уровень закупки промышленного покупателя.

Закупка "впрок" не практикуется – это "омертвление" оборотных средств и увеличение затрат по содержанию запаса

Увеличение цены в период дефицита может привести к увеличению объемов прибылей

На стратегически важных промышленных рынках часто используется государственное регулирование цен

Система сбыта может быть организована напрямую, либо с использованием посредников (см. рис. 2.2.).

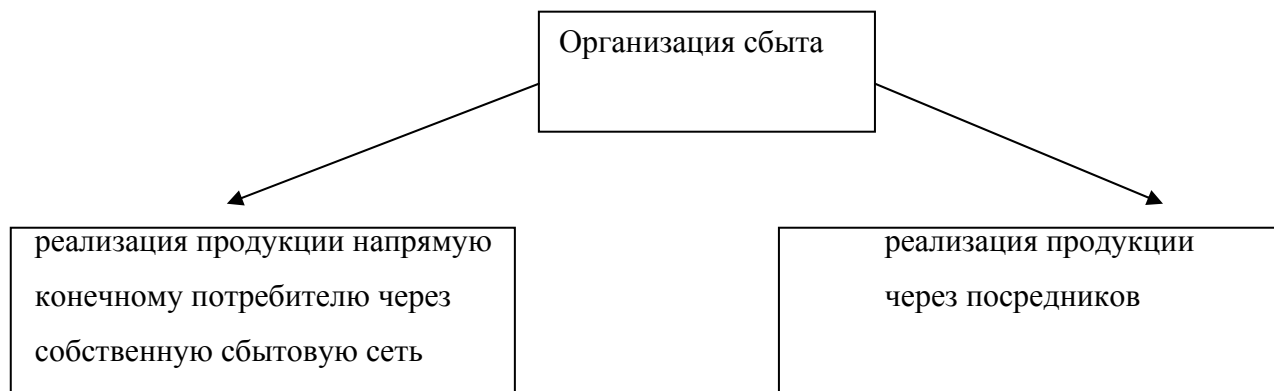


Рис. 2.2. Организация сбыта.

В качестве посредников могут выступать оптовые фирмы, дистрибьюторы, дилеры, торговые и сбытовые агенты, брокеры и т.п.

В зависимости от типа собственности на товар, посредники могут выполнять следующие функции:

- транспортировать товары, приближать их территориально к месторасположению конечных потребителей;
- хранить товары;
- устанавливать контакты с потенциальными и реальными клиентами;
- собирать маркетинговую информацию о состоянии рынка и спроса;
- информировать потенциальных потребителей о товарах, рекламировать их и стимулировать сбыт;
- оказывать дополнительные услуги потребителям - комплектация заказов, упаковка, нарезка и т.д.
- нести определенные затраты по организации деятельности канала – финансировать канал;
- нести финансовые и другие виды рисков по функционированию каналов.

Собственная сбытовая сеть компании представляет собой отдел сбыта компании и группу зависимых посредников. Преимущества создания собственной сбытовой сети:

1. Организация прямого взаимодействия с конечными потребителями продукции.

2. Собственная сбытовая сеть ориентирована на реализацию только продукции компании, все усилия менеджеров и агентов по сбыту распределены согласно общей маркетинговой и сбытовой стратегии компании.

3. Повышается возможность организации строгой системы учета и контроля за товародвижением продукции, объемами реализации, возвратом товара и его причинами.

5) Маркетинговые коммуникации на промышленном рынке.

Под коммуникациями понимается вся совокупность возникающих связей и отношений между субъектами рынка в процессе их деятельности. Они могут включать производственные и технологические связи между кооперирующимися компаниями, деловые отношения между покупающими и продающими фирмами, личные контакты между персоналом компаний, информационные связи и т.п. В связи с этим коммуникации на промышленных рынках не ограничиваются рассмотрением только взаимоотношений между продающими и покупающими фирмами, они включают также отношения между конкурирующими компаниями, отношения с банками, государственными органами и всеми другими деятелями промышленного рынка. Это обуславливает тот факт, что отношения между деятелями промышленного рынка, или коммуникации, становятся основным элементом анализа в промышленном маркетинге, а установление и развитие отношений - основной целью промышленного деятеля.

Так как промышленные деятели больше развивают отношения с партнерами, чем действуют на рынке (то есть любыми способами пытаются продать свой продукт), то они готовы вкладывать инвестиции в развитие

отношений. Эти инвестиции бывают разного рода: в техническую адаптацию изделий, в процедуру общения с партнерами (консультации, встречи, деловые переговоры, командировки) и рыночные (создание сбытовых сетей, филиалов, офисов, реклама и т.д.).

б) Организация маркетинговой службы промышленного предприятия.

Служба маркетинга может быть организована в четырех основных вариантах структур - функциональная структура, структура, ориентированная на товары, на рынки и региональная структура. Выбор той или иной структуры опосредован особенностями производственной и сбытовой деятельности предприятия, ассортиментом выпускаемой продукции, расположением обслуживаемых клиентов предприятия и т.п.

Создание на предприятии службы маркетинга потребует соответствующего изменения организационной структуры управленческих служб и установления новых функциональных связей между подразделениями предприятия.

Организационно служба маркетинга должна быть подчинена непосредственно директору предприятия, что обеспечивает независимость ее положения по отношению к другим подразделениям и объективную оценку возможностей предприятия при разработке его маркетинговой политики. В своей деятельности служба маркетинга должна взаимодействовать с подразделениями предприятия, участвующими в достижении его производственно-коммерческих целей:

Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями представлено на рис. 2.3.

	Директор	
Отдел главного конструктора	Служба маркетинга	Бухгалтерия
Отдел главного технолога		Экономический отдел
Отдел технического контроля		Юридический отдел
Отдел материально-технического снабжения		Отдел автоматизированных систем управления производством

Рис. 2.3. Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями.

Задачами службы маркетинга на предприятии являются сбор и анализ исходной информации, планирование и прогнозирование, оперативная работа. Рассмотрим основные варианты построения службы маркетинга исходя из ее задач.

Организация по функциям имеет место, когда видов выпускаемой продукции и рынков немного, они могут рассматриваться в виде некоторых однородностей. Подразделения предприятия специализируются по следующим направлениям:

- изучение конъюнктуры рынка, планирование ассортимента и нового сервиса;
- реклама, выставки и публичк рилейшнз;
- организация товародвижения и создания дилерской сети.

Организация по видам продукции - полезна в тех случаях, когда предприятие выпускает несколько видов продукции, ориентированных на разные категории потребителей и требующих к тому же организации специального сервиса. В этом случае за менеджерами по каждому виду

продукции, как правило, закрепляются все вышеперечисленные виды деятельности за исключением рекламы, выставок и публичных рилейшнз, которые закрепляются за отдельным менеджером.

Организация по рынкам ("рынок" – это какая-либо конкретная отрасль) целесообразна, если для продвижения продукции на рынок требуются специфические знания по её использованию в конкретных отраслях. В этом варианте за менеджерами также закрепляются предприятия конкретной отрасли, независимо от географического месторасположения, и весь спектр задач, кроме рекламы и т.д.

Организация по территориям считается выгодной, когда в каждом из выделенных регионов номенклатура не очень высока, а различия между потребителями - незначительны. В структуре отдела маркетинга предприятия все менеджеры разбиты по географическим регионам. Это позволяет менеджеру не просто ясно представлять себе картину в регионе, но и поддерживать личностные контакты с руководителями оптового и розничного звеньев торговли в них. На практике нередко используются и различные смешанные схемы организации службы маркетинга.

7) Принципы организации маркетингового исследования на промышленном рынке

С ростом объемов продаж, количества покупателей и рынков у продавцов возникает необходимость в изучении своих покупателей - кто они, их потребности, поведение при покупке, мотивация и т.д. Каждый продавец пытается, изучив потребителя, создать стандартную модель (правила поведения продавца), способствующую продажам.

Под промышленными покупателями понимаются все компании и организации, вступающие в отношения с производителями и продавцами с целью приобретения товаров и услуг.

Можно выделить следующие типы промышленных покупателей:

- промышленные предприятия;
- строительные организации;
- торговые (оптовые и розничные) компании;
- транспортные фирмы;
- предприятия непромышленной сферы;
- государственные органы и организации;
- некоммерческие организации;
- частные лица, имеющие лицензии с правом осуществления различной коммерческой деятельности (агенты, брокеры, маклеры, нотариусы, юристы и т.д.).

Промышленные покупатели характеризуются своими размерами:

- по количеству занятых;
- по товарообороту или валовому доходу;
- по объему закупок ресурсов и т.п.

Кроме этого каждый покупатель характеризуется своей организационной структурой, сферой деятельности, уровнем квалификации персонала, репутацией и т.п.

Продавец должен четко представлять себе своих основных клиентов, их размеры и возможности, а также тенденции предпочтений и нужд. Все это необходимо для правильного понимания и расставления приоритетов и акцентов по обслуживанию тех или иных типов потребителей, по распределению ресурсов на поддержание и развитие коммуникаций с наиболее выгодными или перспективными покупателями.

В промышленном маркетинге также действует правило Парето, которое гласит, что 20% покупателей обеспечивают 80% прибыли. По другому его называют "80/20".

Главная ценность анализа, проводимого на основе эффекта Парето, состоит в том, что он может способствовать выявлению направлений деятельности, которым компания должна уделять наибольшее внимание.

Следующий момент, на который стоит обратить внимание при организации маркетинговых исследований – это выявление "рыночных ниш" неудовлетворенного спроса.

Варианты решения:

1) Обсуждение подобных вопросов с фирмами, представляющими наиболее перспективные сегменты рынка.

2) Разработка перечня проблем, с которыми сталкивается использование данного типа продукции, затем 100-200 фирм-заказчиков (или индивидуальных потребителей) просят ранжировать выявленные проблемы по степени их важности и в соответствии с таким ранжированием принимаются меры по совершенствованию продукта.

3) Анализ структуры требуемых качеств и степени их наличия у поставляемого продукта.

Учет интересов покупателей зачастую не только способствует выявлению потребностей, но и позволяет получить новые пути их удовлетворения. В некоторых отраслях большая часть новых моделей продукции разрабатывается самими потребителями.

Тема 3. Маркетинг торговых организаций.

Вопросы:

- 1) Торговые организации как субъекты рынка.
- 2) Стратегический маркетинг торговых организаций.
- 3) Особенности ценовой политики торговых организаций.
- 4) Сбытовой маркетинг торговых организаций.
- 5) Маркетинговые коммуникации и их особенности в торговле.
- 6) Организация маркетинговой службы торговой организации.
- 7) Принципы организации маркетингового исследования.

1) Торговые организации как субъекты рынка.

Торговые организации – это предприятия, осуществляющие торговую деятельность.

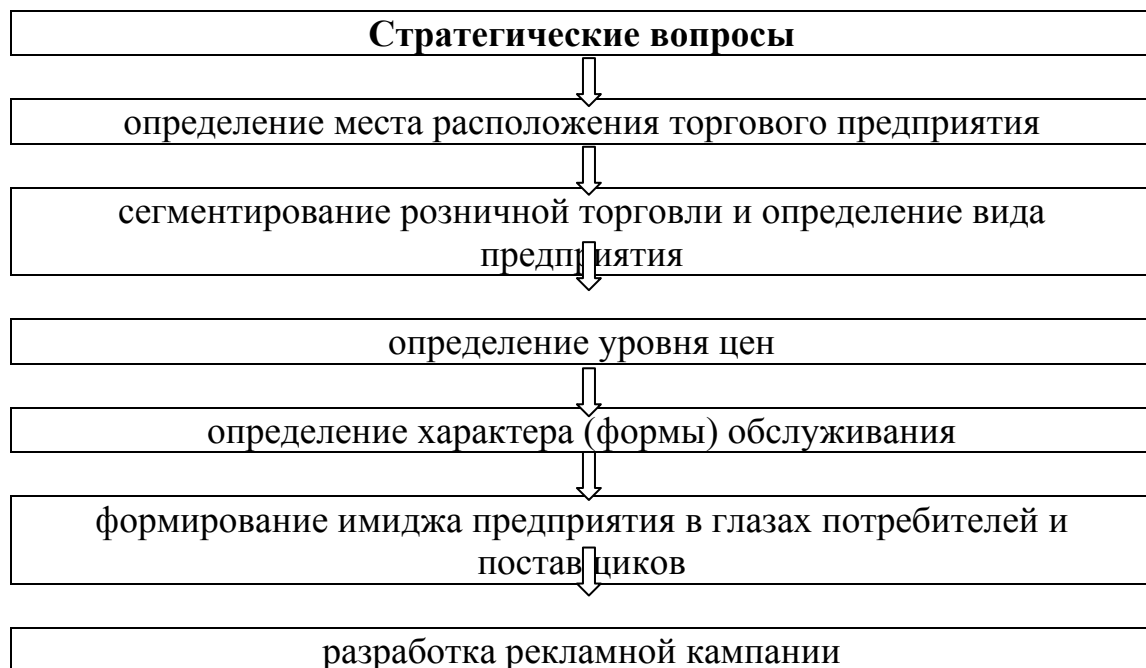
Торговля, как известно, делится на оптовую и розничную.

Классификация торговых организаций

Предприятия розничной торговли	
Классификационный признак	Вид магазина
1. Уровень обслуживания	магазины самообслуживания магазины со свободным отбором товара магазины с полным обслуживанием магазины, торгующий через прилавок
2. Ассортимент	магазины с широким ассортиментом небольшие и средние универсальные магазины специализированные магазины магазины мелкорозничной торговли
Предприятия оптовой торговли	
Классификационный признак	Классификация
1. Широта ассортимента	ассортимент широкий ассортимент ограниченный ассортимент узкий ассортимент специализированный
2. Способ доставки	доставка своим транспортом продажа со склада (самовывоз)
3. Степень кооперации	горизонтальная кооперация вертикальная кооперация
4. Отношение к системе сбыта	эксклюзивная система сбыта селективная система сбыта интенсивная система сбыта
5. Размер оборота	крупные оптовики средние оптовики мелкие оптовики

2) Стратегический маркетинг торговых организаций

Функции, которые выполняют розничная и оптовая торговля различны, соответственно, шаги, которые следует предпринять для успешной их деятельности, различны.



Задачи маркетинга розничной торговли

Задачи маркетинга	Содержание
Разработка маркетинговых стратегий	размещение предприятия; формирование имиджа; создание розничной сети; определение уровня специализации; организация новых форм торговли; диверсификация деятельности
Проведение маркетинговых исследований	исследование магазинов-конкурентов; исследование работы наиболее известных предприятий торговли; исследование поведения покупателей в торговом зале; исследование рынка поставщиков
Маркетинг закупок	оценка поставщиков по имиджу торговых марок товаров, деловой репутации;

Задачи маркетинга	Содержание
	разработка политики закупок
Разработка маркетинг-микса	товарная и ассортиментная политика; марочная политика; ценовая политика; решения по форме продаж; решения по уровню обслуживания; коммуникативная политика; сервисная политика
Организация мерчендайзинга	решения по планировке торгового зала; решения по размещению товаров; решения по дизайну торгового зала
Маркетинг-аудит торговой деятельности	организация ревизии товарного ассортимента; организация работы с претензиями покупателей
Решения по подбору торгового персонала	разработка требований к персоналу; обучение персонала; работа персонала в торговом зале

Положение оптовой компании или предприятия-производителя, занимающегося оптовой торговлей, существенно зависит от выбранной маркетинговой стратегии, маркетинговой политики и характера маркетинговых решений.

Задачи маркетинга в системе оптовой торговли

Задачи маркетинга	Содержание
Разработка маркетинговых стратегий	удержание и увеличение рыночной доли; проектирование сбытовых каналов; разработка конкурентного поведения
Проведение маркетинговых исследований	исследование профессионального рынка сбыта: конкурентов, мелкооптовую и розничную сети; исследование потребителей; исследование рынка поставщиков
Сегментирование рынка сбыта	сегментирование профессиональных покупателей-посредников; сегментирование потребителей; выбор целевых сегментов
Маркетинг закупок	определение связи между характером товарного спроса и требованиями к закупкам;

Задачи маркетинга	Содержание
	маркетинговая оценка поставщиков; разработка политики в сфере закупки.
Маркетинг-логистика	определение требований покупателей к логистической структуре системы сбыта оптовика; поиск конкурентных преимуществ в сфере логистики сбыта
Маркетинговые решения сбыта	ценовая политика оптовой компании; товарная и ассортиментная политика; сбытовая политика; сервисная политика; коммуникативная политика
Организация мерчендайзинга	организация мерчендайзинга по инициативе производителя; организация мерчендайзинга по инициативе оптовой компании
Маркетинг-аудит системы сбыта	организация работы с рекламациями розничной торговли; организация работы с претензиями покупателей; разработка программы маркетинга-аудита сбыта

3) Особенности ценовой политики торговых организаций

Обозначение цены на конкретный товар учитывает все многообразие маркетинговых факторов и стратегий предприятия. Специфика розничной торговли состоит в том, что покупатель в большинстве случаев делает покупку в ассортименте. Поэтому, ценовая политика учитывает это обстоятельство, например, назначая низкие цены на одни товары и рассчитывая, что одновременно будут куплены другие товары по достаточно высоким ценам. Для улучшения зрительного восприятия цены используется ее юстировка (например, назначение цены 499 вместо 500).

В подавляющем большинстве случаев при заключении сделки магазинами с оптовой компанией основным фактором служит цена, качество товара и условия оплаты. Поэтому оптовая цена должна быть выгодной для магазина, учитывать характер спроса на данный товар и ценовые предложения конкурентов.

4) Сбытовой маркетинг торговых организаций

Организации розничной торговли осуществляют сбыт продукции через розничные магазины и вне магазинов. Организации оптовой торговли организуют сбыт через собственные каналы сбыта, либо через посредников.

Организация сбыта	Субъекты сбытовой деятельности
Розничная торговля	
Сбыт через магазины	магазин самообслуживания, магазин с полным обслуживанием, универмаг, специализированный магазин, супермаркет, гипермаркет, магазин сниженных цен, магазин продажи по каталогам, магазины корпоративной сети, кооператив розничных торговцев, кооператив потребителей, торговый конгломерат, связка магазинов, торговый центр
Внемагазинная торговля	прямой маркетинг, маркетинг по почте, по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг, электронная торговля, прямые продажи, торговля через автоматы, сетевой маркетинг
Оптовая торговля	
Через собственную сеть	дочерняя оптовая организация, торговля по письменной заявке или по телефону, торговля с помощью разъездных сбытовых менеджеров, торговля с помощью активных (выходящих) звонков из отдела сбыта,
Торговля через посредников	брокерские фирмы, агенты, дилеры, дистрибьюторы

5) Маркетинговые коммуникации и их особенности в торговле

В отношении коммуникативной политики розничные предприятия реализуют свои программы в зависимости от размера товарооборота. Магазины с малым товарооборотом не могут позволить себе большие расходы на рекламу и стимулирование. Основным фактором коммуникации являются личные контакты продавцов с покупателями. Крупные розничные

предприятия и их сети проводят в полном объеме мероприятия коммуникативного маркетинга. В отличие от оптовых компаний и предприятий-производителей, большая роль принадлежит оформлению рекламы в витринах и на фасаде здания.

Витрина должна привлекать внимание покупателей, приглашая их зайти в магазин.

Реклама в торговом зале должна привлекать покупателей к покупке конкретных товаров, информировать о мероприятиях и рекламных акциях (дегустациях, лотереях, скидках и т.д.).

Хорошим инструментом по привлечению покупателей являются организации сервисного обслуживания покупателей.

Организация мерчендайзинга для торговли имеет в целом ту же цель, что и для производителя. Отличие состоит в том, что мерчендайзинг розничного предприятия должен учитывать интересы нескольких поставщиков одного типа товара, но разных торговых марок. Такой товар располагается в одном месте торгового стеллажа. Задача состоит в том, чтобы правильно разместить все торговые марки с учетом размера упаковки, типа упаковки, качества товара и т.д. Необходимо уделять внимание тому, чтобы полки и секции были всегда заполнены товаром с ненарушенной упаковкой.

Все торговое оборудование, особенно места, где расположен товар, были чистыми, без следов от товара и пыли.

Ценники должны быть хорошо заметны с расстояния, на котором обычно находится покупатель по отношению к товару.

Работа по мерчендайзингу проводится специально подготовленным персоналом, знающим принципы размещения различных типов товаров в торговом зале и на торговых стеллажах, стойках, контейнерах.

Коммуникативная политика большинства оптовиков направлена, прежде всего, на профессиональный рынок сбыта.

Наиболее часто применяются следующие методы коммуникации: деловая реклама, личные продажи, стимулирование сбыта.

Крупные оптовые компании проводят также PR- кампании.

Деловая реклама – размещение в выбранных каналах делового предложения о возможности поставки товаров по конкретным ценам.

Иногда публикуются также скидки и условия транспортировки. Рекламные каналы выбираются такие, которыми пользуются профессионалы: сборные каталоги, специализированные журналы, некоторые популярные газеты и журналы.

Личные продажи осуществляются на всех иерархических уровнях сотрудников отдела сбыта: директор, менеджеры и агенты по сбыту. Иногда личные коммуникации выполняют и руководители оптовой компании. Для успешной работы сотрудники отдела сбыта должны иметь представительскую рекламу в виде визиток, сувениров, фирменных папок, ручек и т.д.

б) Организация маркетинговой службы торговой организации

Маркетинговые решения по подбору персонала состоят в установлении баланса между требованиями к личностным и квалификационным данным продавцов, менеджеров и их рыночной стоимостью на рынке рабочей силы.

Труд опытного, имеющего высокую квалификацию и хорошие внешние данные продавца, должен достойно оплачиваться. С другой стороны, хорошая зарплата продавца зависит от финансовых возможностей предприятия. Поэтому должна быть разработана гибкая система мотивации сотрудников магазина, основанная не только на денежном стимулировании, но и на нематериальном поощрении, создании комфортной атмосферы в коллективе.

7) Принципы организации маркетингового исследования

Предприятия розничной торговли, как правило, проводят маркетинговые исследования собственными силами, ограничиваясь изучением работы ближайших магазинов-конкурентов. Однако для крупных розничных сетей комплексные маркетинговые исследования способствуют формированию стратегий в области продаж на нескольких сегментах рынка. В этом случае расходы на исследования окупаются за счет реализации маркетинговых программ освоения рынка.

Направления маркетинговых исследований в розничной торговле
изучение степени удовлетворенности покупателей
поведение покупателя в торговом зале
изучение мнения покупателя о конкретном товаре, уровне обслуживания, атмосфере магазина, часах работы магазина и т.д.
определение доли постоянных покупателей
ориентация на товары с низкими ценами
ориентация на закупку малых партий
Направления маркетинговых исследований в оптовой торговле
исследование профессиональных субъектов рынка сбыта
исследование потребителей - с целью получения информации о товарах, пользующихся спросом, и об уровне удовлетворенности разными торговыми марками
исследование рынка поставщиков для решения проблем, связанных с закупками

Организация маркетинговых исследований зависит от квалификации и наличия маркетологов. В случае их отсутствия могут быть привлечены сторонние исследователи или куплен уже готовый отчет, составленный

маркетинговой фирмой на основании ранее проведенных исследований. По инициативе поставщика-производителя возможно проведение различных экспериментальных исследований по оценке потребительских качеств товара.

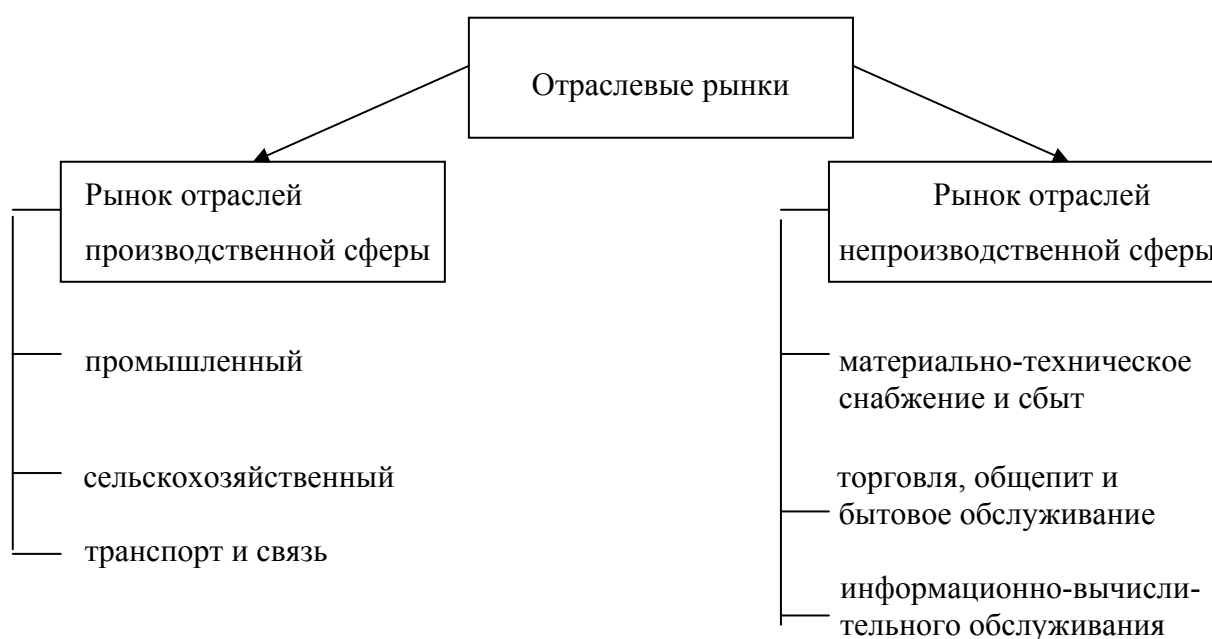
Тема 4. Маркетинг отраслевых рынков.

Вопросы:

- 1) Основные характеристики и специфика товарных рынков.
- 2) Основные факторы, влияющие на конъюнктуру различных товарных рынков. Особенности и модели поведения покупателей на различных товарных рынках.
- 3) Специфика организации маркетинга в зависимости от вида рынка.

1) Основные характеристики и специфика товарных рынков

Традиционно товары делятся на потребительские и товары производственного назначения. Соответственно, можно выделить различные рынки, соответствующие отраслям производственной сферы и отраслям непромышленной сферы.



2) Основные факторы, влияющие на конъюнктуру различных товарных рынков

Основные факторы, влияющие на различные рынки, представлены в таблице:

Фактор	Производители товаров и услуг						Потребители товаров и услуг					
	пром	с/х	трансп. и связь	МТС и сбыт	тоговля	ИВТ обслуж	пром	с/х	трансп. и связь	МТС и сбыт	тоговля	ИВТ обслуж
Экономическое положение в стране												
Экономические реформы, законодательство, налогообложение												
Кризис производства												
Уровень доходов населения												
Культурные и национальные традиции												
Демографическая ситуация												

- факторы, оказывающие значительное влияние
 - факторы, оказывающие незначительное влияние

На рынках потребительских товаров тип покупательского поведения зависит от принимаемого покупателем решения о приобретении товара.

Важно знать:

- намерения покупателей;
- мотивы покупки;
- лояльность покупателей;
- ожидания покупателей.

На рынках товаров производственного назначения на покупателей оказывают влияние факторы внешней среды, организационные факторы, факторы межличностных отношений и личностные факторы.

4) Специфика организации маркетинга в зависимости от вида рынка

Следует различать структуру маркетинговых средств для рынка товаров промышленного назначения и рынка потребительских товаров.

Инструмент маркетинга	Рынок потребительских товаров	Рынок товаров производственного назначения
Цена	Варьирует, определяется потребителем спросом	Вариация незначительна, определяется заказчиком
Реклама	Активная	Неактивная
Месторасположение	Тяготеет к многолюдным местам	Тяготеет к источнику ресурсов
Сбыт	Характеризуется наличием большого количества посредников	Количество посредников минимально, либо отсутствуют
Средства коммуникации	Приоритет – стимулированию сбыта	Приоритет – личным продажам

Тема 5. Региональный маркетинг

Вопросы:

- 1) Факторы, влияющие на конъюнктуру региональных рынков.
- 2) Особенности регионального маркетинга.
- 3) Покупатели услуг территории и региональный маркетинг.
- 4) Стратегические направления регионального маркетинга.

1) Факторы, влияющие на конъюнктуру региональных рынков

Некоторые ситуации и факторы, оказывающие влияние на конъюнктуру региона и жизнь региона представлены в таблице:

Ситуация	Результаты
Положительная: в регионе размещаются новые отрасли экономики, растет предложение рабочих мест, уровень жизни привлекателен	Приток инвестиций, жителей и приезжих
Отрицательная: переизбыток рабочих мест, отраслевой дисбаланс, растущий приток мигрантов, растущий спрос на жилье	Перегрузка инфраструктуры, рост цен на недвижимость, социальное недовольство

С внешней стороны на территориальное развитие влияют (как положительно, так и отрицательно) такие силы, как глобальная конкуренция, НТП, региональная политика государства и другие факторы.

Регионы, интегрируясь в мировую экономику, вынуждены все более конкурировать между собой.

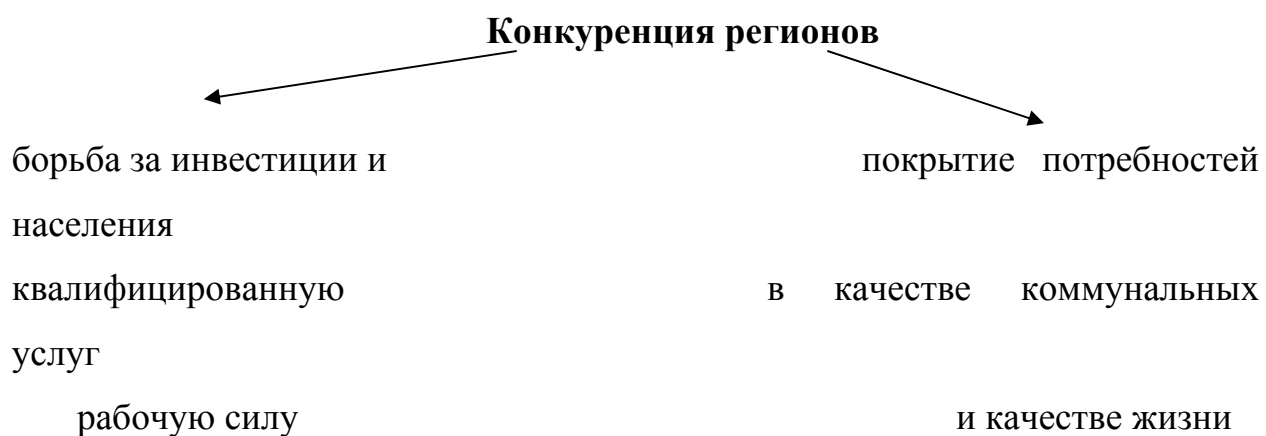


Рис. 5.1. Направления конкурентной борьбы регионов

Территория из простого места проведения экономических акций становится продавцом товаров и услуг, т.е. равноправным участником рынка. Населенный пункт продается как товар, имеющий свою стоимость и полезность.

2) Особенности регионального маркетинга

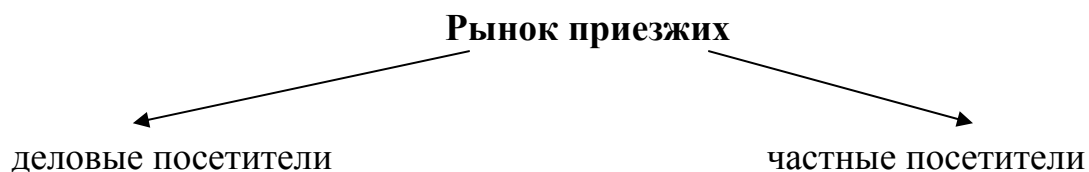
Региональный маркетинг – это передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории.

Маркетинг должен ориентироваться на потребности клиентов и целевые группы, а также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ для пользы клиентов.

Цели регионального маркетинга
▪ Улучшение/сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг.
▪ Улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания.
▪ Привлечение в регион новых предприятий.
▪ Создание уровня известности выше регионального (национального).
Целевые рынки покупателей услуг территории
▪ Приезжие
▪ Жители и работающие по найму
▪ Отрасли экономики (промышленность, торговля и т.п.), инвесторы
▪ Внешние рынки

3) Покупатели услуг территории и региональный маркетинг.

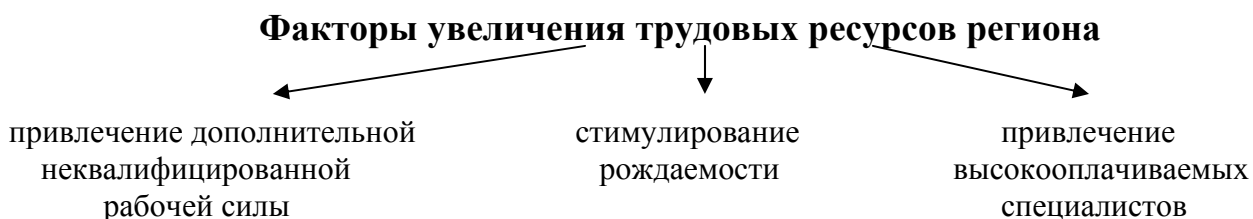
К покупателям услуг территории относятся местные жители и работающие по найму, приезжие, отрасли экономики и инвесторы и инорегиональные рынки.



Деловые посетители – бизнесмены, командировочные, коммивояжеры.
 Частные посетители – туристы, путешественники, друзья или родственники.

Каждый посетитель тратит деньги на питание, ночлег, покупку других товаров и услуг. Эти расходы влияют с эффектом мультипликатора на доходы населения, занятость и налоговые поступления в бюджет. Чем больше число посетителей (длительнее их пребывание), меньше удельные расходы на них, тем больше чистые доходы населенных пунктов. Поэтому населенный пункт направляет свои усилия на привлечение тех посетителей, чьи ежедневные расходы наиболее высоки, а пребывание - наиболее продолжительно.

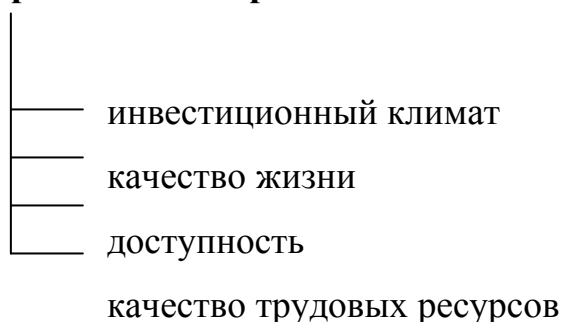
Второй важный целевой рынок представляют жители и работающие по найму.



Третью категорию целевых рынков образуют отрасли экономики и инвесторы. Как правило, все населенные пункты пытаются усилить свой экономический базис, чтобы создать для своих жителей рабочие места и получить дополнительные бюджетные доходы.

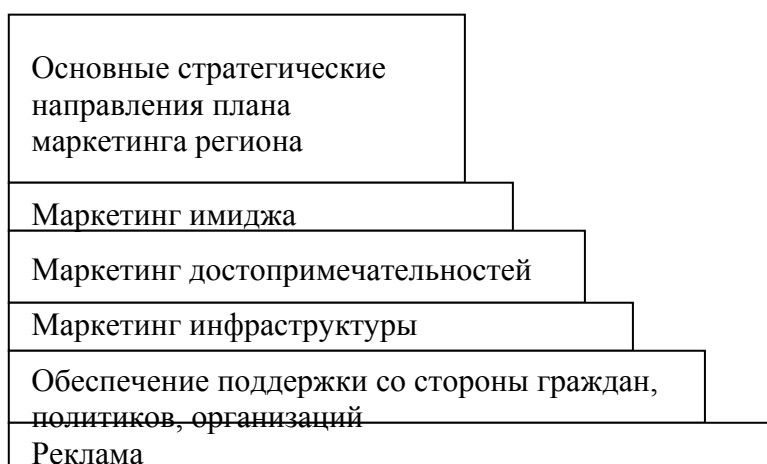
Территория должна соответствовать критериям размещения производительных сил.

Критерии размещения производительных сил



Четвертая группа целевых рынков - это отечественные и международные рынки, т.е. способность города или региона производить товары и услуги, необходимые находящимся за его пределами другим территориям, физическим и юридическим лицам.

4) Стратегические направления регионального маркетинга



Маркетинг имиджа подразумевает создание, развитие и распространение позитивной картины региона уполномоченным рекламным агентством или PR - фирмой.

Маркетинг достопримечательностей, аттракционов дополняет маркетинг имиджа. Территория использует при этом естественные достопримечательности (набережные рек, озера, моря, горы), историческое наследие (музеи, памятники архитектуры, храмы), или известных личностей, объекты культуры и отдыха.

Маркетинг инфраструктуры служит важнейшим элементом маркетинга региона, поскольку сама инфраструктура - его несущий каркас и фундамент одновременно. Надежное энергоснабжение, хорошее образование, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах - признаки достаточно поддерживаемой инфраструктуры.

Обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций относится к жителям данной территории, объединениям и союзам граждан, работе с общественностью. Задача заключается в их доброжелательной мотивации по отношению к иногородним жителям, повышении уровня их сплоченности, а также квалификации и образования, чтобы лучше удовлетворять потребности целевых рынков.

Коммуникации и реклама, являясь и одной из стратегий, и конкретным инструментом маркетинга регионов, пересекается со всеми его разделами. Их роль заключается в распространении и поддержании регионального имиджа среди представителей избранных целевых групп, причем усилия и затраты идут по нарастающей от возможных, потенциальных к вероятным и действительным клиентам.

Тема 6. Маркетинг крупных бизнес-структур

Вопросы:

- 1) Особенности маркетинга крупных бизнес-структур.
- 2) Стратегический маркетинг крупных бизнес-структур.
- 3) Сбытовой маркетинг крупных бизнес-структур.

1) Особенности маркетинга крупных бизнес-структур

Особенности маркетинга крупных бизнес-структур заключаются в том, что крупных фирм на рынке значительно меньше, некоторые фирмы вообще являются монополистами и обладают значительными прибылями. Следовательно, конкуренция среди крупных фирм обретает другие масштабы и мотивы – крупная фирма так не воюет за потребителя, как мелкая.

Выстраивая свою рекламную кампанию, крупная фирма ориентируется на более дорогие рекламные средства, такие как, например, демонстрация рекламных роликов по телевидению. В запасе крупной фирмы при выборе метода ценообразования значительный арсенал средств.

2) Стратегический маркетинг крупных бизнес-структур

- Эффективность деятельности крупного предприятия в значительной степени зависит от умения удачно определить цели и выбрать оптимальную модель их достижения путем координации и распределения имеющихся в наличии ресурсов, то есть выбрать стратегию маркетинга.
- Многопрофильной фирме следует определиться с распределением ограниченных ресурсов между различными стратегическими единицами бизнеса, это можно сделать с помощью “портфельного анализа”.
- Кроме оценки существующих видов деятельности, необходимо определить, какие виды деятельности могли бы интересовать фирму в будущем, в какие сферы направлять свои инвестиции.
- Важным элементом стратегического маркетинга является разработка *стратегии получения конкурентных преимуществ*. Этапы стратегии:
 - определить конкурентное преимущество, по отношению к которому у фирмы наилучшая перспектива;
 - стремиться реализовать это преимущество;
 - стремиться нейтрализовать конкурентные преимущества своих конкурентов.

Выбранная стратегия маркетинга должна соответствовать целям и миссии фирмы и обуславливает разработку всех составляющих комплекса маркетинга.

Например, если фирма выбирает стратегию лидерства за счет экономии на расходах, то ей следует помнить о необходимости:

- высокой компетентности исполнителей;
- жесткого контроля за расходами;
- производства простых стандартизированных продуктов;
- установления низких цен;
- проведения рекламной кампании с акцентом на низкие цены и т.д.

3) Сбытовой маркетинг крупных бизнес-структур

Разрабатывая политику сбыта, необходимо:

- определить каналы сбыта или направления продажи, по которым товар будет поступать к конечному потребителю;
- принять решение о маркетинговой логистике, то есть о способах перевезовки, средствах транспортировки, местонахождении складов снабжения и сбыта.
- Решения о выборе канала распределения - одно из сложное и ответственное. Правильный выбор канала влияет на другие составляющие комплекса маркетинга и наоборот.
- Каналы распределения, как правило, характеризуются:
 - длиной канала сбыта (количество посредников через которых Ваш товар будет поступать к конечному потребителю)

- шириной канала сбыта (количество независимых участников на каждом уровне канала)

Качественное обслуживание потребителя является также составляющей маркетинга, поскольку это составная процесса сбыта.

Небрежное исполнение заказов приводит к тому, что клиенты вынуждены обращаться к конкурентам.

Качественное обслуживание:

- выделяет фирму среди конкурентов;
- дает возможность устанавливать цены несколько выше, чем у конкурентов;
- дает экономию средств на рекламе.

Тема 7. Маркетинг в малом бизнесе

Вопросы:

- 1) Особенности маркетинга в малом бизнесе.
- 2) Стратегический маркетинг в малом бизнесе.
- 3) Реклама и сбыт в малом бизнесе.

1) Особенности маркетинга в малом бизнесе

Особенностями маркетинга в малом бизнесе являются следующие моменты:

- рынок постоянно меняется,
- необходимо постоянное рекламирование раз в неделю в течение 3 месяцев,
- конкуренция не прекращается,
- маркетинг необходим для выживания и роста,
- маркетинг дает ключ к связям с клиентами.

2) Стратегический маркетинг в малом бизнесе

Малый бизнес играет важную роль в формировании инфраструктуры рынка. Он позволяет гибко и маневренно заполнять ниши в зарождающемся рыночном пространстве. Рост доли малого бизнеса имеет устойчивую тенденцию.

Выйдя на рынок, мелкая фирма ставит перед собой две цели – выживание и прибыльность.

Основой маркетинга в малом бизнесе является качество товара.

Определение позиции фирмы по товару происходит по следующим критериям.

- действительно ли имеется преимущество, нужное потребителям?
- действительно ли это честные преимущества?
- она уникальна и/или ее можно повторить?

Подходы к рекламе в малом бизнесе:

- нахождение эффекта, присущего предложению данной фирмы;
- переводение эффекта в преимущество,
- завоевание внимания людей,
- побуждение публики,
- оценка рекламы с точки зрения стратегии фирмы.

3) Реклама и сбыт в малом бизнесе

Разрабатывая рекламную стратегию, малые фирмы делают ставку на недорогую, но действенную рекламу: почта, канцелярия, телефон, упаковки, визитные карточки, спичечные коробки, одежда и все, что помогает продавать.

В малом бизнесе хороший эффект оказывает устная рекламная кампания, распространение брошюр, проспектов.

Всеобъемлющий план маркетинга для мелкой фирмы:

- упоминание в телефонном справочнике,
- использование в качестве рекламы визиток, спичечных коробков и т.п.,
- создание базы данных потребителей;
- отправка рекламных проспектов потребителям,
- телефонные звонки тем, кому посланы материалы.

Недостатки и преимущества разных средств сообщения (спектр рекламы).

Средство сообщения	Достоинства (недостатки)
Газета	главное средство распространения новостей
Телевидение	самое разностороннее из средств, его сила в демонстрации. Недостаток – это очень дорогая реклама.
Почтовые обращения	возможность отбора целевой аудитории.
Вывески, доски объявлений, майки, календари	средство напоминания
Маркетинг при помощи телефонного справочника	целевая аудитория, точность выражения идеи

Список литературы:

Основная:

1. Беляевский И.К. Маркетинг: Курс лекций./ Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. Вып. 3, 5, 6 - М.: 1996, 1997.
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие./Пер. с англ. - М., Высшая школа, 1995.
3. Маркетинг: Учебник. / Под ред. А.Н.Романова. - М., ЮНИТИ, 1995.
4. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 1998.
5. Маркетинг: Учебно-практическое пособие. / Под ред. И.К.Беляевского. - Моск. гос. ун-т экономики и статистики. Ин-т дистанционного обучения, 2-е дополн. и испр. изд-е.-М.: 1999.

6. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.

Дополнительная:

7. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
8. Академия рынка: Маркетинг/А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др. - Пер. с фр. - М., Экономика, 1993.
9. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М., Финстатинформ, 1995.
10. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент. - М.: Финансы и статистика, 1996.
11. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. Методология и практика. - М.: Экономика, 1997.
12. Веркман Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие, оценка. / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1986.
13. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь. - М., Экономика, 1994.
14. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. -М.: Экономика, 1993.
15. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Минск: НПЖ "ФИНАНСЫ, УЧЕТ, АУДИТ, 1997.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга/Пер, с англ. - М., Прогресс, 1991.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. / Пер с. англ. - Спб.: Питер Ком, 1998.
18. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга, 2-е европейское издание / Пер. с англ. - Киев; Москва, Спб.: Торг. дом "Вильяме", 1998.
19. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. - М., Финстатинформ, 1994.
20. Крие А., Жаллэ Ж. Внутренняя торговля/Серия "Деловая Франция" - пер. с фр. - М., Прогресс - Универс, 1993.
21. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры/Пер, с англ. - М.: Банки и биржи, 1994.
22. Неруш Ю.М. Коммерческая логистика: Учебник. - М.: ЮНИТИ, 1997.
23. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий./Пер. с нем. - М., Республика, 1995.
24. Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи./Пер. с фр. //Серия "Деловая Франция". -М.: Прогресс-Универс, 1993.
25. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг/Сокр. пер. с англ. - М., Экономика, 1990.