

И.Л. АКУЛИЧ

---

# МАРКЕТИНГ

Утверждено  
Министерством образования Республики Беларусь  
в качестве учебника  
для студентов учреждений высшего образования  
по экономическим специальностям

8-е издание, исправленное и дополненное



Минск  
«Вышэйшая школа»

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.290-2я73  
А44

Рецензент: заведующий кафедрой государственного управления экономическими системами Академии управления при Президенте Республики Беларусь доктор экономических наук, профессор *М.В. Петрович*

*Все права на данное издание защищены. Воспроизведение всей книги или любой ее части не может быть осуществлено без разрешения издательства.*

### **Акулич, И. Л.**

**А44** Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.: ил.  
ISBN 978-985-06-2539-7.

Рассматриваются современная концепция маркетинга, маркетинговые возможности, поведение покупателей и потребителей, распределение товаров, цена в комплексе маркетинга, продвижение товаров, управление маркетингом, ярмарки и выставки как инструмент маркетинга, прямой маркетинг, маркетинг взаимоотношений. В конце глав приводятся задания для самостоятельной работы.

Предыдущее издание вышло в 2010 г.

Для студентов учреждений высшего образования. Полезно учащимся учреждений среднего специального образования, специалистам маркетинговых служб, предпринимателям.

**УДК 339.138(075.8)**  
**ББК 65.290-2я73**

**ISBN 978-985-06-2539-7**

© Акулич И.Л., 2000  
© Акулич И.Л., 2014, с изменениями  
© Оформление. УП «Издательство “Вышэйшая школа”», 2014

## К читателю

---

Развитие рыночных отношений предопределило необходимость более широкого использования теории маркетинга при решении различных практических задач. Такое использование невозможно без создания современных учебников, позволяющих широкому кругу специалистов в различных областях знаний познакомиться с основными функциями маркетинга и выработать необходимые навыки их практического использования. Данная книга позволяет это сделать. Ее автор И.Л. Акулич является известным ученым как в Латвии, где он проработал более 25 лет в Латвийском университете, так и в других государствах бывшего СССР и в ряде других стран. Он опубликовал более 300 различных работ.

В книге «Маркетинг» И.Л. Акулич удачно обобщил имеющиеся в мировой практике подходы к изложению материала по данному предмету. Вместе с тем им использован совершенно новый подход к написанию учебника. Содержание глав в нем иллюстрируется схемами. Кроме того, каждая глава содержит контрольные вопросы и тесты, получив ответы на которые читатель сможет сделать анализ конкретной ситуации. Такие ситуации взяты из реальной деятельности предприятий различных стран и позволяют познакомиться с практикой осуществления маркетинга, найти решение имеющейся проблемы.

Предлагаемая книга является актуальной, и, несомненно, ее издание способствует более широкому использованию маркетинга в различных областях человеческой деятельности.

*В. Р. Прауде,*  
директор Института маркетинга  
Латвийского университета  
доктор экономических наук,  
хабилитированный доктор  
экономики, профессор

## Предисловие

---

Развитие рыночных отношений требует более широкого применения маркетинга в различных областях человеческой деятельности. Однако его практическое использование сопряжено с наличием ряда проблем, обусловленных в большинстве случаев непониманием сущности и возможностей маркетинга. Данная книга и призвана способствовать решению указанной проблемы. В ней в определенной логической последовательности рассмотрены основные вопросы, обусловленные практической реализацией маркетинга.

В начале книги формулируются основные задачи, решаемые в рамках реализации маркетинга. Такими задачами являются обоснование стратегии развития фирмы (организации); установление целевых сегментов рынка; моделирование поведения потребителей на целевых сегментах; обоснование товарной, ценовой и коммуникационной политики, а также политики распределения на целевых сегментах; обеспечение координации деятельности функциональных подразделений организации в разработке и реализации маркетинговых стратегий; осуществление контроля за деятельностью организации и реализацией маркетинга и разработка необходимых регулирующих воздействий.

В учебнике показывается, как названные задачи могут быть наилучшим образом решены в реальной деятельности организаций, работающих в условиях становления и развития рыночных отношений и как следует осуществлять стратегическое и операционное планирование маркетинга. Рассмотрены также практика организации маркетинга и маркетинговый контроль. Подробно описывается маркетинг взаимоотношений с клиентами.

Описанные принципы и методы реализации маркетинга могут быть использованы различными организациями, производящими товары и оказывающими услуги, независимо от их отраслевой принадлежности.

При написании книги использованы реальные примеры реализации маркетинга, на основе которых разработаны конкретные ситуации для выполнения самостоятельной работы.

*Автор*

## Оглавление

---

К читателю .....	3
Предисловие .....	4
<b>1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА.</b> .....	<b>5</b>
1.1. Маркетинг как философия бизнеса .....	5
1.1.1. Объективные основы и история возникновения маркетинга .....	5
1.1.2. Основные этапы становления маркетинга .....	7
1.2. Сущность маркетинга .....	9
1.2.1. Личный интерес .....	9
1.2.2. Корпоративные интересы .....	10
1.2.3. Общественные интересы .....	10
1.2.4. Креативные интересы .....	11
1.3. Все начинается с потребности .....	11
1.4. Товар как средство удовлетворения потребностей. ....	18
1.4.1. Основные атрибуты товара .....	18
1.5. Маркетинговое понимание рынка .....	21
1.5.1. Основные виды рынков .....	21
1.5.1.1. Емкость рынка .....	22
1.5.1.2. Рыночный потенциал .....	23
1.5.1.3. Доля рынка .....	23
1.5.2. Спрос .....	24
1.5.3. Рынок продавца и рынок покупателя .....	25
1.6. Маркетинг как вид человеческой деятельности .....	26
1.6.1. Концепция маркетинга .....	26
1.6.2. Концепции предпринимательской деятельности .....	27
1.6.2.1. Концепция совершенствования производства. ...	28
1.6.2.2. Концепция совершенствования товара .....	29
1.6.2.3. Концепция интенсификации коммерческих усилий .....	29
1.6.2.4. Концепция социально-этичного маркетинга ...	30
1.7. Цели использования маркетинга .....	30
1.8. Фирма – основное звено реализации маркетинга. ....	32
1.8.1. Какие факторы следует учитывать при реализации маркетинга .....	34
1.8.1.1. Сущность маркетинговой среды .....	35
1.8.1.2. Макросреда .....	37
1.8.1.3. Мезосреда .....	37
1.8.1.4. Микросреда .....	37

1.9. Международный маркетинг . . . . .	38
1.9.1. Сущность международного маркетинга . . . . .	38
1.9.2. Стратегические решения в международном маркетинге . . . . .	38
1.10. Практическая реализация маркетинга . . . . .	39
1.10.1. Маркетинг в отдельных сферах деятельности . . . . .	40
1.10.2. Прямой и многоуровневый маркетинг. . . . .	41
1.10.3. Использование маркетинга в Республике Беларусь . . . . .	41
<i>Задания для самостоятельной работы . . . . .</i>	<i>42</i>
Контрольные вопросы . . . . .	42
Тесты . . . . .	42
Задачи . . . . .	43
Ситуация . . . . .	46
<b>2. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ.</b> . . . .	<b>52</b>
2.1. Маркетинговая информационная система. . . . .	52
2.1.1. Внутренняя отчетность фирмы . . . . .	53
2.1.2. Сведения о состоянии и изменении маркетинговой среды . . . . .	54
2.2. Интернет как инструмент маркетинга . . . . .	54
2.2.1. Основные услуги интернета . . . . .	57
2.2.1.1. Электронная почта (e-mail) . . . . .	57
2.2.1.2. Списки рассылки (mailing lists) . . . . .	59
2.2.1.3. Телеконференции, или группы новостей (usenet) . . . . .	60
2.2.1.4. Всемирная паутина (World wide web) . . . . .	60
2.2.1.5. Развитие локальных сетей . . . . .	61
2.3. Маркетинговые исследования . . . . .	62
2.3.1. Сущность маркетингового исследования . . . . .	62
2.3.2. Процесс маркетингового исследования . . . . .	63
2.4. Кабинетное и полевое исследование . . . . .	65
2.4.1. Полевое исследование . . . . .	66
2.4.1.1. Опрос . . . . .	66
2.4.1.2. Наблюдение . . . . .	71
2.4.1.3. Эксперимент . . . . .	72
2.4.1.4. Имитация . . . . .	72
2.4.1.5. Качественные методы исследования . . . . .	73
2.4.1.6. Совмещение качественных и количественных методов (триангуляция) . . . . .	74
2.5. Исследование рынка . . . . .	74
2.5.1. Определение спроса и потребностей – основа исследования рынка . . . . .	76
2.5.2. Прогнозирование развития рынка . . . . .	79
2.5.3. Сегментация рынка – исходная предпосылка учета реальных потребностей . . . . .	81
2.5.3.1. Массовый маркетинг . . . . .	81
2.5.3.2. Товарно-дифференцированный маркетинг. . . . .	81

2.5.3.3. Целевой маркетинг . . . . .	81
2.5.3.4. Основные признаки сегментирования рынка потребительских товаров . . . . .	83
2.5.3.5. Основные признаки сегментирования рынка товаров производственного назначения . . . . .	93
2.5.3.6. Определение профилей сегмента . . . . .	94
2.5.3.7. Критерии выбора целевых сегментов . . . . .	94
2.5.3.8. Охват целевого рынка . . . . .	97
2.6. Позиционирование товара и фирмы. . . . .	99
2.6.1. Необходимость позиционирования товара . . . . .	99
2.6.2. Основные задачи позиционирования товара. . . . .	100
2.6.3. Основные подходы к позиционированию товара . . . . .	101
2.6.4. Процесс позиционирования товара . . . . .	101
2.6.5. Основные условия обоснованного позиционирования товара . . . . .	103
2.6.6. Влияние страны происхождения товара на его позицио- нирование . . . . .	104
2.6.7. Перепозиционирование товара. . . . .	104
2.7. Сегментирование рынка как исходная предпосылка более пол- ного удовлетворения потребностей. . . . .	104
<i>Задания для самостоятельной работы . . . . .</i>	106
Контрольные вопросы . . . . .	106
Тесты . . . . .	107
Задачи . . . . .	108
Ситуация . . . . .	111
<b>3. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. . . . .</b>	<b>115</b>
3.1. Сущность покупательского поведения . . . . .	115
3.2. Поведение покупателей на потребительском рынке . . . . .	116
3.2.1. Модель покупательского поведения. . . . .	116
3.2.2. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение . . . . .	117
3.2.2.1. Внешние факторы . . . . .	118
3.2.2.2. Личностные факторы . . . . .	124
3.2.2.3. Психологические факторы . . . . .	126
3.2.3. Процесс принятия решения о покупке . . . . .	130
3.3. Поведение предприятия-покупателя . . . . .	140
3.3.1. Сущность поведения предприятия-покупателя . . . . .	140
3.3.2. Модель покупательского поведения предприятия . . . . .	141
3.3.3. Факторы, оказывающие влияние на покупателей. . . . .	142
3.3.4. Процесс принятия решения о закупках . . . . .	145
3.3.4.1. Осознание потребности . . . . .	147
3.3.4.2. Формирование закупочного центра. . . . .	147
3.3.4.3. Разработка спецификаций товаров . . . . .	148
3.3.4.4. Поиск поставщиков. . . . .	148

3.3.4.5. Запрос предложений . . . . .	148
3.3.4.6. Оценка предложений . . . . .	149
3.3.4.7. Выбор поставщиков . . . . .	149
3.3.4.8. Заключение контракта . . . . .	149
3.3.4.9. Оценка работы поставщика . . . . .	150
3.3.5. Специфические особенности принятия решения о закупках	150
3.4. Защита прав потребителей . . . . .	151
<i>Задания для самостоятельной работы . . . . .</i>	153
Контрольные вопросы . . . . .	153
Тесты . . . . .	153
Задачи . . . . .	154
Ситуация . . . . .	157
<b>4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА . . . . .</b>	<b>161</b>
4.1. Сущность товарной политики . . . . .	161
4.2. Товар как инструмент маркетинга . . . . .	161
4.2.1. Классификация товаров . . . . .	164
4.2.1.1. Классификация потребительских товаров . . . . .	166
4.2.1.2. Классификация товаров производственного на- значения . . . . .	169
4.2.1.3. Классификация услуг . . . . .	169
4.2.2. Качество и конкурентоспособность товара . . . . .	170
4.2.2.1. Сущность качества товара . . . . .	170
4.2.2.2. Конкурентоспособность товара . . . . .	171
4.2.2.3. Конкурентоспособность фирмы . . . . .	172
4.2.2.4. Конкурентоспособность страны происхождения товара . . . . .	172
4.3. Товарная номенклатура и ассортимент товаров . . . . .	173
4.3.1. Товарная номенклатура . . . . .	173
4.3.2. Товарный ассортимент . . . . .	174
4.3.3. Управление товарным ассортиментом . . . . .	175
4.4. Создание нового товара и жизненный цикл товара . . . . .	176
4.4.1. Создание нового товара . . . . .	177
4.4.1.1. Поиск идей о новом товаре . . . . .	178
4.4.1.2. Оценка и отбор наилучших идей о товаре . . . . .	179
4.4.1.3. Анализ возможных продаж и экономический анализ . . . . .	180
4.4.1.4. Разработка товара . . . . .	180
4.4.1.5. Пробный маркетинг . . . . .	180
4.4.1.6. Производственное и коммерческое освоение нового товара . . . . .	181
4.4.2. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара . . . . .	181
4.4.2.1. Жизненный цикл товара . . . . .	181
4.4.2.2. Этап выхода на рынок . . . . .	185



4.4.2.3. Этап роста . . . . .	186
4.4.2.4. Этап зрелости . . . . .	186
4.4.2.5. Этап спада . . . . .	187
4.4.2.6. Жизненный цикл товара и матрица «Бостон консалтинг групп» . . . . .	188
4.5. Товарный знак . . . . .	190
4.5.1. Виды товарных знаков . . . . .	190
4.5.2. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку . . . . .	191
4.5.3. Решения об использовании товарного знака . . . . .	191
4.5.3.1. Отсутствие товарного знака . . . . .	192
4.5.3.2. Наличие товарного знака товаропроизводителя . . . . .	192
4.5.3.3. Использование торговых марок . . . . .	193
4.5.3.4. Множественность товарного знака . . . . .	193
4.5.3.5. Единый товарный знак . . . . .	194
4.5.3.6. Локальный и глобальный товарный знак . . . . .	194
4.5.4. Основные правила использования товарного знака . . . . .	195
4.5.4.1. Правовая охрана товарного знака . . . . .	195
4.5.4.2. Предупредительная маркировка . . . . .	197
4.5.5. Брэнд и брэндинг . . . . .	197
4.6. Упаковка . . . . .	198
4.6.1. Функции упаковки . . . . .	199
4.6.2. Упаковка как средство реализации маркетинга . . . . .	199
4.6.3. Концепция создания упаковки . . . . .	200
4.7. Маркировка . . . . .	201
4.7.1. Производственная маркировка . . . . .	202
4.7.2. Торговая маркировка . . . . .	204
4.7.3. Структура маркировки . . . . .	204
4.7.4. Штриховое кодирование . . . . .	205
4.8. Фирменный стиль . . . . .	209
4.8.1. Объекты фирменного стиля . . . . .	210
4.8.2. Основные элементы фирменного стиля . . . . .	210
4.8.3. Фирменный стиль как форма коммуникации . . . . .	212
4.9. Сервис в товарной политике фирмы . . . . .	212
4.9.1. Предпродажный сервис . . . . .	213
4.9.2. Гарантийный сервис . . . . .	213
4.9.3. Послегарантийный сервис . . . . .	213
4.9.4. Организация сервиса . . . . .	213
<i>Задания для самостоятельной работы . . . . .</i>	<i>214</i>
Контрольные вопросы . . . . .	214
Тесты . . . . .	215
Задачи . . . . .	216
Ситуация . . . . .	219
<b>5. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ . . . . .</b>	<b>222</b>
5.1. Структура системы распределения . . . . .	222

5.1.1. Почему нужны посредники . . . . .	222
5.1.2. Каналы распределения . . . . .	222
5.1.2.1. Структура канала распределения . . . . .	224
5.1.2.2. Уровень канала распределения . . . . .	225
5.1.2.3. Прямое распределение. . . . .	225
5.1.2.4 Косвенное распределение . . . . .	225
5.1.3. Каналы распределения потребительских товаров . . . . .	226
5.1.4. Каналы распределения товаров производственного назначения. . . . .	227
5.1.5. Каналы распределения услуг . . . . .	228
5.1.6. Выбор канала распределения . . . . .	229
5.1.6.1. Критерии выбора канала распределения . . . . .	229
5.1.6.2. Охват рынка. . . . .	229
5.1.6.3. Затраты . . . . .	231
5.1.6.4. Контроль. . . . .	232
5.1.6.5. Стабильность. . . . .	232
5.2. Прямые каналы распределения . . . . .	233
5.2.1. Основные факторы, влияющие на выбор прямых каналов распределения . . . . .	233
5.2.2. Формы прямых продаж . . . . .	234
5.2.2.1. Собственные сбытовые филиалы . . . . .	234
5.2.2.2. Склады готовой продукции у потребителя. . . . .	234
5.2.2.3. Собственные сбытовые конторы . . . . .	234
5.2.3. Организация прямых продаж . . . . .	235
5.3. Косвенное распределение . . . . .	236
5.3.1. Целесообразность использования посредников . . . . .	236
5.3.1.1. Основные функции посредников. . . . .	236
5.3.1.2. Виды посреднической деятельности . . . . .	237
5.3.2. Оптовая торговля . . . . .	237
5.3.2.1. Основные функции оптовой торговли . . . . .	238
5.3.2.2. Кто осуществляет оптовую торговлю . . . . .	238
5.3.2.3. Основные решения оптовиков. . . . .	240
5.3.3. Розничная торговля . . . . .	240
5.3.3.1. Основные функции розничной торговли . . . . .	241
5.3.3.2. Формы организаций розничной торговли. . . . .	242
5.3.3.3. Основные решения, принимаемые розничными торговцами . . . . .	251
5.3.4. Оптово-розничная торговля . . . . .	252
5.3.5. Дистрибьюторы . . . . .	252
5.3.6. Дилеры . . . . .	253
5.3.7. Консигнаторы. . . . .	253
5.3.8. Агенты. . . . .	254
5.3.9. Брокеры. . . . .	255
5.3.10. Комиссионеры . . . . .	255
5.4. Управление каналами распределения . . . . .	255
5.4.1. Сущность управления каналами распределения . . . . .	256
5.4.1.1. Выбор посредников. . . . .	256

5.4.1.2. Контроль за деятельностью каналов распределения . . . . .	257
5.4.1.3. Анализ деятельности каналов распределения. . . . .	258
5.4.1.4. Мотивация деятельности каналов распределения . . . . .	258
5.4.1.5. Регулирование деятельности каналов распределения . . . . .	259
5.4.2. Развитие систем распределения . . . . .	260
5.4.2.1. Вертикальные маркетинговые системы . . . . .	260
5.4.2.2. Горизонтальные маркетинговые системы. . . . .	261
5.5. Фирма «Дзинтарс» реализует политику распределения! . . . . .	261
5.6. Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения . . . . .	262
5.6.1. Аукционы . . . . .	262
5.6.2. Товарные биржи . . . . .	263
5.6.3. Оптовые ярмарки . . . . .	263
5.7. Логистика помогает решать задачи . . . . .	263
5.7.1. Основные задачи физического распределения . . . . .	264
5.7.1.1. Прогнозирование. . . . .	265
5.7.1.2. Управление запасами . . . . .	265
5.7.1.3. Обработка заказов . . . . .	265
5.7.1.4. Хранение запасов . . . . .	266
5.7.1.5. Способ складирования . . . . .	266
5.7.1.6. Транспортировка . . . . .	266
<i>Задания для самостоятельной работы . . . . .</i>	267
Контрольные вопросы . . . . .	267
Тесты . . . . .	268
Задачи . . . . .	269
Ситуация . . . . .	270
<b>6. ЦЕНА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА . . . . .</b>	<b>275</b>
6.1. Рыночные основы ценовой политики . . . . .	275
6.1.1. Что такое цена . . . . .	275
6.1.2. Форма цены . . . . .	276
6.1.3. Цена. Ценообразование. Ценовая политика . . . . .	276
6.1.4. Факторы, влияющие на решения по ценам . . . . .	278
6.1.4.1. Издержки и прибыль. . . . .	278
6.1.4.2. Спрос и предложение товаров . . . . .	279
6.1.4.3. Конкуренция . . . . .	283
6.1.4.4. Взаимосвязь цены с другими элементами комплекса маркетинга . . . . .	284
6.1.4.5. Государственное регулирование экономики. . . . .	285
6.1.4.6. Государственное регулирование цен. . . . .	285
6.2. Постановка задач ценообразования . . . . .	286
6.3. Определение базового уровня цены. . . . .	287

6.3.1. Методы установления цены на основе затрат . . . . .	289
6.3.1.1. Метод надбавок . . . . .	290
6.3.1.2. Метод обеспечения целевого дохода на капитал . . . . .	291
6.3.1.3. Метод анализа безубыточности . . . . .	291
6.3.1.4. Преимущества и недостатки методов установления цены товара на основе издержек . . . . .	293
6.3.2. Определение цены с ориентацией на спрос . . . . .	294
6.3.2.1. Метод воспринимаемой ценности . . . . .	294
6.3.2.2. Метод гибких цен . . . . .	295
6.3.2.3. Установление цены на аукционах . . . . .	296
6.3.2.4. Биржевые котировки . . . . .	297
6.3.3. Определение цены с ориентацией на уровень конку- ренции . . . . .	297
6.3.3.1. Метод текущей цены . . . . .	298
6.3.3.2. Метод тендерного ценообразования . . . . .	299
6.4. Особенности установления цены на товары производственного назначения . . . . .	300
6.5. Ценовая политика в торговле . . . . .	301
6.6. Установление цены на новые товары . . . . .	303
6.6.1. Метод «снятия сливок» . . . . .	303
6.6.2. Метод проникновения на рынок . . . . .	304
6.6.3. Установление цены на новый товар-имитатор . . . . .	305
6.7. Установление цены в рамках товарного ассортимента . . . . .	305
6.7.1. Метод ценовых линий . . . . .	306
6.7.2. Установление цены на дополняющие товары . . . . .	307
6.7.3. Установление цены на обязательные принадлежности . . . . .	307
6.7.4. Установление цены на побочные продукты произ- водства . . . . .	307
6.7.5. Пакетное ценообразование . . . . .	308
6.8. Управление ценами . . . . .	308
6.8.1. Психологические аспекты установления цены . . . . .	308
6.8.1.1. Установление престижных цен . . . . .	309
6.8.1.2. Установление неокругленных цен . . . . .	309
6.8.1.3. Установление стандартных цен . . . . .	309
6.8.1.4. Стимулирующее ценообразование . . . . .	310
6.8.2. Политика скидок . . . . .	310
6.8.2.1. Функциональные скидки . . . . .	311
6.8.2.2. Количественные скидки . . . . .	311
6.8.2.3. Временные скидки . . . . .	312
6.8.2.4. Сконто . . . . .	312
6.8.2.5. Зачеты . . . . .	312
6.9. Контрактная цена . . . . .	313
6.9.1. Разновидности контрактной цены . . . . .	313
6.9.2. Определение контрактной цены . . . . .	314
6.9.3. Условия поставки и их учет при установлении цены . . . . .	314
6.9.3.1. Географические корректировки цен . . . . .	315

6.9.3.2. Цена FOB . . . . .	315
6.9.3.3. Цена с доставкой . . . . .	315
6.9.4. Общепринятые в международной практике условия поставки (Инкотермс) . . . . .	317
6.9.5. Практическое использование условий Инкотермс . . . . .	321
6.10. Условия оплаты . . . . .	322
6.10.1. Потребительский кредит . . . . .	322
6.10.2. Коммерческий кредит . . . . .	324
6.10.2.1. Краткосрочный кредит . . . . .	324
6.10.2.2. Срочный кредит . . . . .	324
6.10.2.3. Бессрочный кредит . . . . .	325
6.10.3. Лизинг . . . . .	325
6.10.4. Факторинг . . . . .	326
<i>Задания для самостоятельной работы</i> . . . . .	327
Контрольные вопросы . . . . .	327
Тесты . . . . .	328
Задачи . . . . .	329
Ситуация . . . . .	331
<b>7. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ</b> . . . . .	<b>334</b>
7.1. Сущность коммуникационной политики . . . . .	334
7.1.1. Формирование коммуникаций . . . . .	337
7.1.2. Формулирование целей коммуникационной политики . . . . .	338
7.1.3. Анализ факторов, влияющих на коммуникационную политику . . . . .	338
7.1.3.1. Тип покупателя . . . . .	338
7.1.3.2. Вид товара . . . . .	339
7.1.3.3. Жизненный цикл товара и значимость составляющих комплекса коммуникаций . . . . .	339
7.1.4. Определение значимости инструментов коммуникационной политики . . . . .	341
7.1.5. Составление сметы расходов на коммуникационную политику . . . . .	342
7.1.5.1. Метод исчисления с учетом наличных средств . . . . .	343
7.1.5.2. Метод фиксированного процента . . . . .	343
7.1.5.3. Метод конкурентного паритета . . . . .	343
7.1.5.4. Метод максимального дохода . . . . .	344
7.1.5.5. Метод соответствия целям и задачам предприятия . . . . .	344
7.1.6. Эффективность коммуникационной политики . . . . .	345
7.1.7. Участие посредников в продвижении товара . . . . .	345
7.2. Реклама . . . . .	347
7.2.1. Исторический аспект развития рекламы . . . . .	347
7.2.2. Основные разновидности рекламы . . . . .	349
7.2.3. Осуществление рекламной деятельности . . . . .	351
7.2.3.1. Установление целевой аудитории . . . . .	353
7.2.3.2. Задачи рекламной деятельности . . . . .	354

7.2.3.3. Установление рекламного бюджета. . . . .	355
7.2.3.4. Решения о разработке рекламного обращения. . . . .	355
7.2.4. Выбор средств и установление времени рекламного обращения. . . . .	359
7.2.5. Оценка эффективности рекламной деятельности . . . . .	363
7.2.6. Социальная ответственность рекламы . . . . .	364
7.3. Личные (персональные) продажи. . . . .	365
7.3.1. Основные особенности коммуникаций при персональных продажах. . . . .	366
7.3.2. Процесс личной продажи . . . . .	366
7.3.2.1. Определение целевой аудитории . . . . .	367
7.3.2.2. Подготовка к контакту с целевой аудиторией . . . . .	368
7.3.2.3. Завоевание расположения целевой аудитории . . . . .	368
7.3.2.4. Презентация и демонстрация товара. . . . .	369
7.3.2.5. Преодоление возможных сомнений и возражений. . . . .	370
7.3.2.6. Завершение продажи. . . . .	370
7.3.2.7. Послепродажные контакты с покупателем. . . . .	370
7.3.2.8. Основные тенденции развития личных продаж. . . . .	371
7.3.2.9. Управление личными продажами . . . . .	371
7.4. Стимулирование продаж . . . . .	372
7.4.1. Организация стимулирования продаж. . . . .	373
7.4.1.1. Постановка задач стимулирования продаж . . . . .	374
7.4.1.2. Методы стимулирования . . . . .	376
7.4.1.3. Разработка программы стимулирования. . . . .	379
7.4.1.4. Реализация программы стимулирования . . . . .	379
7.4.1.5. Оценка результатов стимулирования продаж. . . . .	380
7.4.2. Стимулирование продаж товаров производственного назначения . . . . .	380
7.4.3. Стимулирование продаж услуг. . . . .	380
7.4.4. Риски, связанные с чрезмерным стимулированием продаж. . . . .	381
7.5. Связи с общественностью. . . . .	381
7.5.1. Пропаганда . . . . .	382
7.5.1.1. Постановка задач пропаганды . . . . .	384
7.5.1.2. Подготовка пропагандистских обращений. . . . .	384
7.5.1.3. Выбор средств распространения пропагандистских сообщений . . . . .	385
7.5.1.4. Осуществление пропагандистских сообщений . . . . .	385
7.5.1.5. Анализ результатов пропагандистской деятельности. . . . .	386
<i>Задания для самостоятельной работы . . . . .</i>	<i>386</i>
Контрольные вопросы. . . . .	386
Тесты. . . . .	387
Задачи . . . . .	388
Ситуация. . . . .	390

<b>8. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ</b> .....	394
8.1. Формы прямого маркетинга .....	394
8.2. Прямой маркетинг с использованием баз данных .....	394
8.3. Прямой почтовый маркетинг .....	396
8.4. Маркетинг по каталогу .....	397
8.5. Телефонный маркетинг .....	398
8.6. Телемаркетинг .....	399
8.7. Интернет-маркетинг .....	399
8.7.1. Маркетинговые исследования .....	400
8.7.2. Сегментация рынка .....	402
8.7.3. Товарная политика .....	402
8.7.4. Распределение товаров .....	403
8.7.5. Ценовая политика .....	406
8.7.6. Продвижение товаров .....	407
8.7.6.1. Реклама .....	407
8.7.6.2. Общественные связи .....	408
8.7.7. Интернет-маркетинг и удовлетворение потребностей потребителей .....	409
8.8. Ярмарки и выставки как инструмент маркетинга .....	409
8.8.1. Становление и развитие ярмарок и выставок .....	410
8.8.1.1. Немного истории .....	410
8.8.1.2. Современная концепция ярмарок и выставок .....	411
8.8.1.3. Какие бывают ярмарки и выставки .....	412
8.8.2. Основные этапы подготовки и участия фирмы в работе ярмарок и выставок .....	417
8.8.3. Решение об участии фирмы в работе ярмарки или выставки .....	418
8.8.3.1. Цели участия фирмы в работе ярмарок и выставок .....	418
8.8.3.2. В каких ярмарках и выставках следует участвовать .....	420
8.8.3.3. Способы участия в ярмарке или выставке .....	421
8.8.3.4. Какие средства необходимы для участия в ярмарках и выставках .....	422
8.8.4. Подготовка к участию в работе ярмарки или выставки .....	424
8.8.5. Участие в работе ярмарки или выставки .....	427
8.8.5.1. Выставочный стенд .....	427
8.8.5.2. Работа персонала на ярмарке или выставке .....	429
8.8.6. Подведение итогов участия в ярмарке или выставке .....	430
8.8.7. Основные причины неудачного участия в ярмарке или выставке .....	432
8.8.8. Ярмарочная и выставочная деятельность в Республике Беларусь .....	433
<i>Задания для самостоятельной работы</i> .....	434
Контрольные вопросы .....	434

Тесты . . . . .	435
Задачи . . . . .	436
Ситуация . . . . .	437
<b>9. МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ . . . . .</b>	<b>444</b>
9.1. Основные предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений . . . . .	444
9.1.1. Недостатки классической концепции маркетинга . . . . .	445
9.1.1.1. Обострение конкуренции . . . . .	445
9.1.1.2. Изменение покупательского поведения . . . . .	446
9.1.1.3. Развитие технологий . . . . .	448
9.1.1.4. Изменение среды маркетинга . . . . .	449
9.2. Трансформация классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений . . . . .	450
9.2.1. Трансакционный маркетинг . . . . .	450
9.2.2. Эволюция маркетинга . . . . .	452
9.3. Роль и значение клиента в маркетинге взаимоотношений. . . . .	453
9.3.1. Сущность клиента . . . . .	454
9.3.2. Классификация клиентов . . . . .	457
9.3.3. Роль клиента во взаимоотношениях с продавцом . . . . .	458
9.3.4. Жизненный цикл клиента . . . . .	461
9.3.4.1. Сущность жизненного цикла клиента . . . . .	461
9.3.4.2. Основные этапы ЖЦК . . . . .	462
9.3.4.3. Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений продавца и клиента . . . . .	466
9.3.5. Ценность клиента . . . . .	467
9.3.5.1. Сущность ценности . . . . .	467
9.3.5.2. Специфика ценности клиента . . . . .	468
9.3.5.3. Ценность в маркетинге взаимоотношений . . . . .	469
9.3.5.4. Ценность клиента с позиции покупателя . . . . .	470
9.3.5.5. Ценность клиента с позиции продавца . . . . .	472
9.3.5.6. Обобщающая оценка ценности клиента . . . . .	472
9.4. Основные положения маркетинга взаимоотношений . . . . .	475
<i>Задания для самостоятельной работы . . . . .</i>	<i>477</i>
Контрольные вопросы . . . . .	477
Тесты . . . . .	478
Задачи . . . . .	479
Ситуация . . . . .	480
<b>10. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ . . . . .</b>	<b>484</b>
10.1. Сущность управления маркетингом . . . . .	484
10.1.1. Задачи, решаемые высшим руководством фирмы . . . . .	484
10.1.2. Задачи, решаемые службой управления маркетингом . . . . .	485



10.1.3. Обоснование стратегии развития фирмы . . . . .	486
10.1.4. Установление целевых сегментов. . . . .	487
10.1.5. Изучение поведения потребителей и покупателей на рынке . . . . .	488
10.1.6. Обоснование комплекса маркетинга . . . . .	488
10.1.7. Координация деятельности функциональных подразделений . . . . .	489
10.1.8. Контакты с потребителями товаров . . . . .	489
10.1.9. Взаимоотношения с поставщиками . . . . .	490
10.1.10. Взаимодействие с посредниками . . . . .	491
10.1.11. Отношения с конкурентами . . . . .	491
10.1.12. Демографические факторы . . . . .	492
10.1.13. Экономическая среда . . . . .	493
10.1.14. Политико-правовая среда . . . . .	494
10.1.15. Научно-техническая среда. . . . .	494
10.1.16. Природные факторы. . . . .	495
10.1.17. Развитие культуры . . . . .	496
10.2. Управление стратегическими бизнес-единицами. . . . .	497
10.2.1. Формирование стратегических бизнес-единиц . . . . .	497
10.2.2. Целесообразность формирования стратегических бизнес- единиц. . . . .	498
10.2.3. Планирование маркетинга . . . . .	499
10.3. Стратегическое планирование . . . . .	499
10.3.1. Процесс стратегического планирования . . . . .	500
10.3.2. Миссия фирмы . . . . .	501
10.3.3. Цели фирмы . . . . .	502
10.3.4. Развитие хозяйственного портфеля фирмы. . . . .	502
10.3.5. Возможности использования портфельных моделей . . . . .	503
10.3.6. Базовые стратегии роста фирмы . . . . .	504
10.3.6.1. Интенсивное развитие фирмы . . . . .	504
10.3.6.2. Интеграционное развитие фирмы . . . . .	506
10.3.6.3. Диверсификационное развитие фирмы. . . . .	507
10.3.6.4. Основные этапы планирования маркетинга . . . . .	508
10.4. План маркетинга . . . . .	509
10.5. Организация маркетинга . . . . .	512
10.5.1. Структура управления маркетингом . . . . .	513
10.5.1.1. Функциональная структура управления марке- тингом. . . . .	513
10.5.1.2. Товарная структура управления маркетингом . . . . .	514
10.5.1.3. Региональная структура управления марке- тингом . . . . .	515
10.5.1.4. Матричная структура управления марке- тингом . . . . .	515
10.5.2. Выбранная структура управления – основа организации маркетинга. . . . .	516
10.6. Маркетинговый контроль . . . . .	517

10.6.1. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю . . . . .	517
10.6.2. Процесс контроля . . . . .	517
10.6.3. Виды контроля . . . . .	519
10.6.4. Ежегодный плановый контроль . . . . .	519
10.6.4.1. Анализ объема продаж . . . . .	520
10.6.4.2. Анализ конкурентного положения . . . . .	520
10.6.4.3. Анализ соотношения затрат и объема продаж . . . . .	520
10.6.4.4. Финансовый анализ . . . . .	520
10.6.4.5. Анализ отношения покупателей к фирме и ее товарам . . . . .	521
10.6.5. Контроль прибыли . . . . .	521
10.6.6. Контроль эффективности . . . . .	521
10.6.7. Стратегический контроль . . . . .	522
<i>Задания для самостоятельной работы . . . . .</i>	<i>523</i>
Контрольные вопросы . . . . .	523
Тесты . . . . .	524
Задачи . . . . .	525
Ситуация . . . . .	527
 Литература . . . . .	 529

Учебное издание  
**Акулич Иван Людвигович**

**МАРКЕТИНГ**

Учебное пособие

Редактор *П.И. Новодворский*  
Художественный редактор *В.А. Ярошевич*  
Технический редактор *Н.А. Лебедевич*  
Корректоры *Н.Г. Баранова, О.И. Голденкова, Т.В. Кульнис*  
Компьютерная верстка *А.И. Стебули*

Подписано в печать 10.12.2014. Формат 84×108/32. Бумага офсетная.  
Гарнитура «Times New Roman». Офсетная печать. Усл. печ. л. 28,56.  
Уч.-изд. л. 28,7. Тираж 1500 экз. Заказ

Республиканское унитарное предприятие «Издательство “Вышэйшая школа”».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/3 от 08.07.2013.  
Пр. Победителей, 11, 220048, Минск.  
e-mail: market@vshph.com <http://vshph.com>

Республиканское унитарное предприятие „Белорусский Дом печати”.  
Свидетельство о государственной регистрации издателя, производителя  
и распространителя печатных изданий № 2/102 от 01.04.2014.  
Пр. Независимости, 79, 220013, Минск.