

И.Л. АКУЛИЧ

МАРКЕТИНГ

Для студентов учреждений высшего образования

Оглавление

К читателю	3
Предисловие	4
1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА	5
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>	42
Контрольные вопросы	42
Тесты	42
Задачи	43
Ситуация	46
2. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ	52
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 исследования	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
3. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	115
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>	<i>153</i>
Контрольные вопросы	153
Тесты	153
Задачи	154
Ситуация	157
4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА	161
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 назначения	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
5. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ	222
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>	<i>267</i>
Контрольные вопросы	267
Тесты	268
Задачи	269
Ситуация	270
6. ЦЕНА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА	275
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
7. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ	334
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

8. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ	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
9. МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ	444
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 кон- цепцию маркетинга взаимоотношений	450
9.2.1. Транзакционный 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 взаимо- отношений 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
10. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	484
10.1. Сущность управления маркетингом	484
10.1.1. Задачи, решаемые высшим руководством фир- мы	484
10.1.2. Задачи, решаемые службой управления марке- тингом	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