

И.Л. АКУЛИЧ

МАРКЕТИНГ

Для студентов учреждений высшего образования

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,
хабилированный 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

1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

1.1. МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА

В любом обществе существовали и существуют, с одной стороны, товаропроизводители, которые изготавливают необходимые товары, а с другой – потребители, которые произведенную продукцию потребляют. Как одни, так и другие имеют свои мотивы и интересы. Чем полнее интересы товаропроизводителей совпадают с интересами потребителей, тем более полно обеспечивается удовлетворение конкретных потребностей. Достижение последнего и призвана обеспечить практическая реализация теории маркетинга.

1.1.1. Объективные основы и история возникновения маркетинга

С развитием человеческого общества соотношение интересов товаропроизводителей и потребителей постоянно менялось. Такое соотношение не всегда было в пользу потребителей.

У первобытного человека также были свои интересы в сфере производства и потребления продукции. Он знал свои потребности и пытался их удовлетворить на основе имеющегося опыта и знаний: не собирал плодов и не убивал зверей больше, чем мог съесть. Это подтверждают обычаи ныне живущих племен индейцев и эскимосов. Процесс удовлетворения потребности у первобытного человека начинался с ощущения им нехватки чего-либо. Данное ощущение возникало и побуждало его заняться поиском соответствующих возможностей удовлетворения возникших потребностей. В таком обществе достаточно примитивными были как потребности, так и возможности их удовлетворения. Вместе с тем интересы производства и интересы потребления совпадали потому, что эти интересы исходили от одного человека. Один и тот же человек выражал и интересы производителя, и интересы потребителя. Он знал свои потребности и самостоятельно стремился их удовлетворить.

С развитием человеческих отношений формируются новые возможности удовлетворения конкретных потребностей

благодаря все более широко используемым обменам результатами труда. Вместе с этим происходит постепенная поляризация интересов производителя (обладателя) продукции и потребителя.

Все больше становится людей, которые занимаются производством продуктов для удовлетворения не только своих потребностей, но и потребностей других людей. Производители стали изготавливать продукты, ориентируясь не на свои конкретные потребности, а на чужие, предполагаемые, возможные, и не всегда их угадывали. При этом с появлением денег и других платежных средств еще больше стали различаться интересы производителей и интересы потребителей. Такое различие только лишь возрастало с развитием рыночных отношений. Чем больше развивались рыночные отношения, тем дольше времени занимал путь от производителя до потребителя. На этом пути появилось много посредников – новых участников рыночных отношений. Каждый из них имел свои интересы и цели, которые, как правило, никогда не совпадали.

Вместе с тем главными участниками рыночных отношений по-прежнему остаются товаропроизводитель и потребитель. Различие их интересов настолько возросло, что их совпадение может быть только случайным. Более того, интересы производителя и интересы потребителя, как правило, не совпадают с интересами общества в целом. Это несовпадение порождало множество негативных явлений: нехватку товаров и как следствие неудовлетворенные потребности, трудности продажи товаров, кризисы недопроизводства и перепроизводства продукции. Чтобы таких явлений не было, человечество постоянно искало пути сбалансированности интересов товаропроизводителя и потребителя. Порой это находило свое выражение в принятии соответствующих управленческих решений государственными органами управления, призванных в принудительном порядке производить необходимую продукцию. И только высокий уровень развития рыночных отношений сделал возможным обоснованно решить данную проблему. Высокоразвитый конкурентный рынок породил маркетинг, реализация которого обеспечивает *наибольшее сближение интересов производителя с интересами потребителя, а с развитием социально-этического маркетинга – с интересами всего общества.*

Зарождение маркетинга ознаменовано достаточно высоким насыщением рынка товарами, трудностями их сбыта и острой конкуренцией между производителями. Неслучайно маркетинг как система взглядов на бизнес и как наука возник в США. Эта страна первой достигла достаточно высокого насыщения рынка товарами.

Таким образом, *одной из основных причин возникновения маркетинга* явились трудности сбыта товаров в условиях высокого насыщения рынка и острой конкуренции.

С появлением маркетинга удовлетворение потребности начинается не с производства, а с выявления этой потребности, а точнее, с ее определения и изучения.

Маркетинг – это не прихоть отдельных руководителей предприятий, не их субъективное мнение о целесообразности наилучшего удовлетворения потребностей своих клиентов благодаря обеспечению конкурентных преимуществ. Это объективный процесс, который порожден ходом развития человеческого общества и который требует неизбежной перестройки организации любого бизнеса в целях наилучшего удовлетворения запросов конкретных потребителей.

1.1.2. Основные этапы становления маркетинга

Термин «маркетинг» происходит от английского слова market и в буквальном смысле слова означает рыночную деятельность. Этот термин появился в экономической литературе США на рубеже XIX и XX вв., что было обусловлено необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью.

Прежде всего следовало обеспечить более высокий уровень управления сбытовой деятельностью отдельных предпринимательских структур. Появление маркетинга и было направлено на решение данной проблемы, что нашло свое отражение в курсах лекций, чтение которых началось в первые годы XX в. в ведущих университетах США: Мичиганском, Иллинойском, Гарвардском. В этих курсах лекций освещались вопросы обеспечения эффективной сбытовой деятельности, торговли и рекламы. Результатом практической реализации появившейся теории стало создание в крупных монополиях отделов исследования рынка, а также появление коммерческих организаций по оказанию маркетинговых услуг.

Формированию маркетинга как науки предшествовало появление и использование отдельных его элементов. Последнее было обусловлено дальнейшим развитием рыночных отношений и предполагало совершение различных сделок в результате проводимых обменов, что привело к появлению такого инструмента маркетинга, как личная продажа.

Когда обмен стал регулярным, появились деньги, что явилось предпосылкой использования нового инструмента маркетинга – ценовой политики. Более низкая цена как правило привлекает покупателей к совершению покупки, а использование других методов стимулирования подталкивает их к совершению покупки.

В целях увеличения объемов продаж стала использоваться и реклама (от латинского *reclamo* – выкрикиваю). В Древней Греции глашатаи в местах скопления людей громко зачитывали обращения, в которых восхвалялись товар и его приемлемые цены. Но наибольший вклад в развитие рекламы сделали финикийские и древнеримские граффити. Из надписей на заборах и стенах домов римляне узнавали о гладиаторских боях. А финикийские художники украшали рисунками скалы вдоль дорог, по которым проходили праздничные шествия.

С течением времени начали использоваться более сложные инструменты маркетинга. Например, торговцы древней Месопотамии наносили на свои товары специальные эмблемы. Они в определенной мере и исполняли роль нынешних товарных знаков. Товары гильдий ремесленников и торговцев не появлялись на рынке без специального клейма.

В начале прошлого столетия все инструменты маркетинга были сведены в единое целое и была сформирована концепция маркетинга как философия предпринимательской деятельности.

Период с конца XIX в. и до 20-х гг. XX в. можно рассматривать как первый этап становления и развития концепции маркетинга. Разразившийся в 1929–1933 гг. экономический кризис показал, что первоначальная трактовка маркетинга в условиях более высокого уровня развития мировой экономики неприемлема. Она должна была быть приведена в соответствие с достигнутыми к тому времени рыночными условиями хозяйствования.

Маркетинг становится составной частью управленческой деятельности предпринимательских структур, направленной

на производство необходимой потребителям продукции, создание благоприятных условий для приобретения товаров. Такой подход существовал примерно до 60-х гг. прошлого столетия. К этому времени в ведущих промышленно развитых странах была создана новая система регулирования производственных и сбытовых процессов, обусловленная значительным увеличением производства товаров, объем которых превышал реальный спрос.

В результате в теории маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями и была сформулирована классическая концепция маркетинга. В соответствии с такой концепцией вся деятельность организации (фирмы, корпорации, ассоциации) должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка, основанном на точном знании нужд и потребностей потребителей, их оценке и учете возможных изменений в будущем.

1.2. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

Маркетинг на всех этапах развития мировой экономики был и остается методологической базой осуществления эффективной предпринимательской деятельности и его по праву можно считать философией бизнеса. Это объясняется тем, что маркетинг – наука о законах и принципах организации предпринимательской деятельности. Основная задача любой науки – выработка системы взглядов на мир и место в нем человека. Маркетинг как наука формирует систему экономических, социальных, нравственных и эстетических взглядов на организацию и эффективное осуществление бизнеса.

На развитие бизнеса как общественного явления оказывают влияние такие факторы, как личный интерес, корпоративные и общественные интересы.

1.2.1. Личный интерес

Личный интерес – исходная и основная предпосылка развития бизнеса, главной целью которого является получение максимальной прибыли. Но в условиях развитых рыночных отношений такой интерес удовлетворяется лишь при соблюдении определенных интересов общества, поэтому в каждом

обществе имеются свои правила осуществления бизнеса. Как писал А.Смит: «Предоставьте человеку возможность свободно преследовать в экономической деятельности свою выгоду. И это будет наилучшим образом способствовать общему благу через рост богатства нации».

1.2.2. Корпоративные интересы

Корпоративные интересы – интересы трудового коллектива данной фирмы. В любом коллективе могут быть общие интересы, которые признают и разделяют все члены коллектива. Общность этих интересов формируют:

- отношение руководства фирмы к своему персоналу (адекватная оплата труда, возможности для карьерного роста и т.п.);
- отношение персонала к своему руководству (уважение, доверие, бесконфликтность и т.п.);
- отношение руководства фирмы и ее работников к другим субъектам рынка (поставщикам, посредникам, клиентам).

Если руководство фирмы сохраняет гармонию этих отношений, то оно имеет хороший имидж и высокий уровень корпоративной культуры, а это, безусловно, обеспечивает ему конкурентные преимущества.

Имеются отдельные случаи, когда корпоративный интерес фирмы противоречит общественным интересам. Жизненный цикл таких фирм, как правило, ограничен.

1.2.3. Общественные интересы

Каждый субъект бизнеса, помимо указанных выше, обладает общественными интересами. Это осознание необходимости работать на благо общества. Поэтому одной из наиболее важных особенностей бизнеса является его социальная ответственность, которая наиболее полно сочетает личные и общественные интересы. В этом сочетании личные интересы являются определяющими.

Сами предприниматели по-разному относятся к социальной ответственности. Одни могут занимать активную позицию по отношению своих обязательств перед обществом. Другие, стремятся выполнять все, что предусмотрено существующим законодательством, прилагая минимальные усилия в удовлетворении общественных интересов. Наконец, отдель-

ные предприниматели преследуют примитивную меркантильность, извлекая выгоду немедленно, в ущерб своей репутации.

В наиболее развитых странах наибольшего успеха на рынке достигают те предпринимательские структуры, которые учитывают интересы всего общества. Осуществляя таким образом предпринимательскую деятельность они повышают свой имидж, привлекая внимание все большего круга покупателей к производимым ими товарам и оказываемым услугам.

1.2.4. Креативные интересы

Креативные интересы – составная часть личных, корпоративных и общественных интересов предпринимательских структур. В целях повышения своей конкурентоспособности предпринимательские структуры стремятся развивать творческую (креативную) составляющую своей деятельности. Если креативные интересы становятся интересами всего коллектива, то это высший уровень организации бизнеса.

Маркетинг как инструмент эффективного осуществления бизнеса является воплощением и реализацией четырех видов интересов: личных, корпоративных, общественных и креативных. Поэтому маркетинг называют не только философией, но и искусством ведения бизнеса. Билл Гейтс однажды сказал, что первоначально в бизнесе его волновали вопросы прибыльности и выживаемости. Теперь же его интересует лишь творчество.

В классической концепции маркетинга, как и в бизнесе, ключевыми словами являются «нужда», «потребность», «товар», «рынок». Какое же конкретное содержание имеют эти слова в маркетинге?

1.3. ВСЕ НАЧИНАЕТСЯ С ПОТРЕБНОСТИ

Исходным моментом в определении и использовании концепции маркетинга является идея человеческих нужд. Они лежат в основе зарождения желаний человека и его потребностей.

В своей повседневной жизни люди часто отождествляют понятия желания, нужды, потребности. Каждое из этих понятий характеризует некие чувства и переживания, которые присущи каждому человеку.

Желание – это субъективные переживания, обусловленные влечением или стремлением человека к достижению какой-либо цели. Часто эти переживания побуждают человека совершать те или иные действия и поступки, необходимые для удовлетворения конкретного желания. С появлением некоторого желания может возникнуть второе, более сильное, которое вытеснит первое и даже может временно или навсегда исключить другие желания.

Любое желание – чувство субъективное и может исчезнуть само по себе. Вместе с тем каждое желание вполне конкретно. Невозможно желать что-то неопределенное. Предмет желания находит воплощение в каких-то вещах или действиях. Одно желание может быть заменено другим. И еще одна отличительная особенность желаний: они могут быть безграничными. Хотеть можно что угодно, и никто не может препятствовать этому.

Другое дело – нужда. Это более сложное понятие. Оно определяется как ощущаемое человеком чувство нехватки чего-либо.

Нужда – это прежде всего ощущение дискомфорта, которое обязательно побуждает человека к действию для его устранения. Порой чем труднее человеком устраняются эти ощущения, тем больше угроза его нормальной жизнедеятельности и развитию. Например, неудовлетворенная нужда в пище, воде или отдыхе может навредить здоровью человека. Человек ощущает дискомфорт и даже чувство тревоги за свое здоровье.

Любая нужда объективна, возникает независимо от воли и сознания человека и, как уже указывалось, всегда побуждает человека к действию. Это действие имеет целевую направленность – обеспечение самосохранения и саморазвития.

Нужда в отличие от желания не может навсегда исчезнуть. И в целях обеспечения нормальной жизнедеятельности человека одну нужду нельзя заменить другой. Нужду невозможно измерить количественно.

Если рассматривать людей с точки зрения наличия нужд, то для каждого человека они во многом одинаковы. Каждый человек обременен, по существу, одними и теми же нуждами, которые обусловлены человеческой природой.

Каждого отдельного человека можно рассматривать, во-первых, как отдельную биологическую особь, которая существует сама по себе; во-вторых, любой человек как составная

часть общества постоянно вступает во взаимоотношения с другими членами общества, с живой и неживой природой.

Человеку как биологическому существу присущи различные нужды: в пище, одежде, жилище, отдыхе и даже в самоутверждении и взаимопонимании. Эти нужды можно подразделить на первичные и вторичные. *Первичные* – это **физиологические нужды** (в пище, воздухе, воде, продолжении рода, безопасности). В совокупности они определяют *обеспечение жизнедеятельности человека как биологического существа*.

Вторичные нужды появились в результате социализации человека (от латинского *socialis* – общественный). Для каждого индивида характерен свой процесс социализации. Человек с раннего детства усваивает знания, нормы и ценности, которые преобладают в данном обществе. Их усвоение необходимо для того, чтобы человек мог нормально существовать в качестве полноправного члена общества. В процессе социализации у человека формируются нужды в общении, принадлежности к коллективу, уважении со стороны других, самовыражении. Это **социальные нужды**. Они необходимы человеку *для обеспечения своей жизнедеятельности как субъекта общества*.

В связи с этим можно говорить, что человек – это продукт конкретного общества. Развитие общества изменяет каждого человека, охраняя и преумножая его нужды. Человек всегда нуждался в пище, одежде, отдыхе. Ему нужно общаться с другими людьми, защищать свои интересы, учитывать интересы других.

Вместе с тем каждому человеку присущи специфические особенности, в основном определяемые состоянием общества, членом которого он является. Эти особенности проявляются через конкретные потребности. Удовлетворяя их, человек проявляет себя как нечто особое, индивидуальное, неповторимое. Так, первобытный человек нуждался в одежде и пище не меньше современного, хотя он не посещал MacDonald's и не ездил на автомобиле – ему было достаточно мяса и шкуры убитого мамонта, чтобы удовлетворить свои нужды в одежде и пище. Вместе с мамонтами исчезла и потребность в пище и одежде из них – и вовсе не потому, что мамонтов не стало, а потому, что условия удовлетворения нужд человека в пище и одежде количественно и качественно изменились. И они продолжают изменяться.

Таким образом, на возможность удовлетворения нужд человека влияют уровень развития общества и специфические особенности каждого человека. От указанных двух факторов зависят те действия, которые предпринимает каждый человек для удовлетворения своих нужд. Тогда нужды, проходя через сложную призму объективно существующих условий, особенностей человека и общественных отношений, приобретают новое качественное содержание. Они становятся потребностями (рис.1.1).

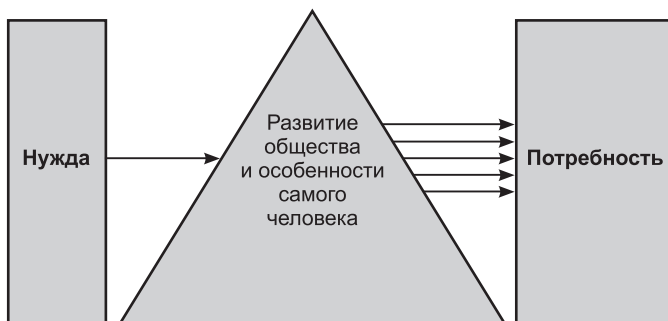


Рис. 1.1. Соотношение нужды и потребности

Потребность – это нужда, принявшая свою специфическую форму в зависимости от личного и культурного состояния индивидуума.

На рис. 1.1 от прямоугольника, определяемого «нужду» к треугольнику отходит одна стрелка, а от треугольника к «потребности» – несколько стрелок. Это обусловлено тем, что каждая нужда, проходя через указанную призму, может быть трансформирована в некоторые потребности. И чем выше уровень развития общества, тем больше потребностей, удовлетворение которых может устранить дискомфорт, вызванный данной нуждой.

Для каждого человека характерно наличие множества нужд. К ним следует относиться как к общепризнанному факту. Тот, кто производит товары, человеческие нужды не создает и не может их изменить, потому что имеет отношение не к человеческим нуждам, а к конкретным потребностям, которые обусловлены соответствующими нуждами. Потребности

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>	<i>42</i>
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. Сkonto	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>	<i>327</i>
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>	386
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. 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 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

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.