

УДК 339.18(075.4)  
ББК 65.290-2я78-1  
Н16

Главный редактор издательства кандидат юридических наук,  
доктор экономических наук *Н.Д. Эриашвили*

**Нагапетьянц, Рафаэль Нестерович.**

**Н16** Маркетинг в сфере производства и обращения: монография / Р.Н. Нагапетьянц — М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2015. — 240 с.

ISBN 5-238-01155-5

Агентство СІР РГБ

Монография отражает специфику маркетинга в отраслях промышленности и сферы обращения. Рассмотрены особенности маркетинга на промышленных предприятиях (товарная политика, каналы распределения, ценообразование и коммуникационная политика, маркетинговая стратегия и планирование маркетинга), а также особенности маркетинговых исследований в сфере обращения — оптовой и розничной торговле.

Особое внимание уделяется инфраструктуре товарного рынка, маркетингу в инвестиционной сфере торгово-посреднических организаций.

Для работников отделов маркетинга и специалистов экономических служб предприятий сферы производства и обращения, студентов и преподавателей экономических вузов.

**ББК 65.290-2я78-1**

ISBN 5-238-01155-5 © ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2007

Воспроизведение всей книги или какой-либо ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2007

# Оглавление

Введение	3
<b>Глава 1. Маркетинг в отраслях производственной сферы</b>	<b>5</b>
1.1. Особенности рынка товаров промышленного назначения	5
1.2. Различия маркетинга промышленных и потребительских товаров	7
1.3. Классификация товаров производственно-технического назначения	10
1.4. Маркетинговая среда промышленных предприятий	12
1.5. Маркетинговая информационная система	14
1.6. Сегментирование рынка промышленной продукции	17
<b>Глава 2. Особенности маркетинга на предприятиях отраслей промышленности</b>	<b>24</b>
2.1. Товарная политика	24
2.2. Каналы распределения и товародвижение	27
2.3. Ценообразование промышленной продукции	41
2.4. Коммуникационная политика	43
<b>Глава 3. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом на промышленных предприятиях</b>	<b>50</b>
3.1. Маркетинговые стратегии на предприятии	50
3.2. Маркетинговое планирование на промышленном предприятии	54
3.3. Маркетинговая деятельность на промышленных предприятиях	57
<b>Глава 4. Теоретические основы маркетинга сферы обращения</b>	<b>72</b>
4.1. Эволюция маркетинга сферы обращения товаров	72
4.2. Особенности маркетинга сферы обращения	80
4.3. Маркетинговые исследования в торгово-посреднических организациях	88
4.4. Маркетинг в оптовой и розничной торговле	97
<b>Глава 5. Инфраструктура товарного рынка</b>	<b>120</b>
5.1. Состояние инфраструктуры рынка на современном этапе	121
5.2. Товародвижение — фактор оптимизации издержек обращения	135
5.3. Эффективность создания комплексных торгово-транспортных центров	139
5.4. Основные принципы размещения элементов инфраструктуры рынка	142
<b>Глава 6. Управление каналами распределения</b>	<b>150</b>
6.1. Каналы распределения товаров	150
6.2. Товародвижение	158
6.3. Планирование распределения товаров	162
6.4. Методология формирования каналов распределения	167
6.5. Выбор торгового посредника	172
6.6. Выбор поставщиков торгового предприятия	183
6.7. Обоснование плана закупки торговым предприятием	187
6.8. Эффективность закупочной деятельности торгового предприятия	193
<b>Глава 7. Маркетинг в инвестиционной сфере торгово-посреднических организаций</b>	<b>199</b>
7.1. Выбор инвестиционного проекта и методы его оценки	204
7.2. Оценка эффективности инвестиционного проекта	219
7.3. Описание проекта «ПОММ» и оценка его эффективности	221
<b>Библиографический список</b>	<b>237</b>