

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»

П.В. Медведев,  
В.А. Федотов

# **МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Учебное пособие

Рекомендовано к изданию ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 19.03.02 Продукты питания из растительного сырья

Оренбург  
2019

УДК 664.65.05 (075.8)  
ББК 36.83-5я73  
М 42

Рецензент – доктор технических наук, профессор В. Ю. Полищук

**Медведев, П.В.**  
М 42 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие /  
П.В. Медведев, В.А. Федотов; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург:  
ОГУ, 2019. – 96 с.

В учебном пособии приведены теоретические вопросы курса «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»; описаны особенности современных подходов к маркетингу в различных сферах деятельности человека.

Учебное пособие предназначено для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 19.03.02 Продукты питания из растительного сырья.

УДК 664.65.05 (075.8)  
ББК 36.82-5я73

© Медведев П.В.,  
Федотов В.А., 2019  
© ОГУ, 2019

# Содержание

Введение .....	5
1 Современная концепция маркетинга .....	6
1.1 Маркетинг как философия бизнеса.....	6
1.2 Основные категории маркетинга .....	7
1.3 Рассмотрены понятия .....	9
2 Установление потребностей как основа реализации маркетинга .....	10
2.1 Информационная база маркетинга.....	10
2.2 Сущность маркетинговых исследований .....	11
2.3 Исследование рынка .....	14
2.4 Сегментирование рынка .....	15
2.5 Позиционирование товара на рынке .....	16
2.6 Конкуренция .....	18
2.7 Основные рынки .....	18
2.8 Рассмотренные понятия.....	19
3 Поведение покупателей и потребителей.....	20
3.1 Сущность покупательского поведения.....	20
3.2 Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение .....	21
3.3 Модель покупательского поведения.....	24
3.4 Модель покупательского поведения предприятия.....	26
3.5 Рассмотренные понятия.....	29
4 Товарная политика .....	30
4.1 Понятие о товаре.....	30
4.2 Товарный ассортимент и номенклатура.....	33
4.3 Разработка товара .....	33
4.4 Жизненный цикл товара .....	35
4.5 Маркировка товара .....	38
4.6 Конкурентоспособность товаров .....	41

4.7 Рассмотрены понятия .....	42
5 Результаты маркетинговых исследований рынка хлеба и хлебобулочных изделий .....	43
6 Распределение товаров .....	49
6.1 Сущность системы распределения .....	49
6.2 Каналы распределения.....	50
6.3 Управление каналами распределения.....	57
6.4 Основные понятия раздела.....	59
6.5 Внедрение продукта на рынке.....	60
7 Квалиметрические модели оценки потребительских свойств пищевых продуктов	61
8 Исследуем рынок японской кухни .....	67
8.1 Ресторан «Зеленая Горчица» на рынке японской кухни .....	68
8.2 Вместо заключения.....	72
9 Задания для самостоятельного выполнения .....	73
Список использованных источников .....	74
Приложение А .....	78

## Введение

Изучение дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» ставит своей основной задачей формирование у студентов представления о том, что маркетинг является главным инструментом достижения экономических целей фирмы посредством эффективного удовлетворения потребностей покупателей.

Рыночная экономика выдвигает в ряд первостепенных задач кардинальное улучшение уровня профессиональной подготовки кадров области маркетинговой деятельности, получение новых знаний и приобретение практических навыков делового предпринимательства.

Руководители и специалисты в новых хозяйственных условиях должны владеть методами и принципами маркетинга, уметь применять их в зависимости от конкретных ситуаций на практике, обладать достаточной эрудицией в широкой области знаний, составляющей содержание практического маркетинга. При этом эти навыки, умения могут в целом эффективно формироваться только в ходе практикующего научения, приобретения опыта с последующим его осмыслением.

Цель данного пособия - развить способности понимать ситуацию, определенные навыки и умения, закрепить теоретические знания и умения добиваться практических результатов. Авторы при составлении практикума исходили из того, что изучение курса дисциплины должно быть ориентировано на процесс обучения, а не на процесс преподавания. В центре внимания процесса обучения ставится не поиск правильных ответов, а развитие умения решать проблемы, используя методы логики, интуиции, творчества и обучения действием.

Отдавая предпочтение активному обучению, авторы ставят задачу организовать учебный процесс так, чтобы студенты активно участвовали в проведении практических занятий. В этом случае преподаватель выступает как организатор, помощник студента, руководитель учебного занятия (консультант, научный руководитель).

Включенные в практикум материалы как основа для использования методов активного обучения распределены по темам, соответствующим содержанию текущей дисциплины.

Авторы при его подготовке обобщили и использовали отечественный и зарубежный опыт организации и обучения практическому маркетингу.

Особенностью практикума можно считать то, что изложение материалов сопровождается методическими рекомендациями как студентов, так и для преподавателей - руководителей и организаторов обучающих программ и учебного процесса.

В качестве основных форм и инструментов в практическом маркетинге использованы методы контрольных тестов, решение практических задач маркетинга и метод хозяйственных ситуаций.

Задания по темам начинаются с основных терминов и понятий. Главная цель этих заданий - дать возможность студентам проверить знание основных терминов и принципов по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

## **1 Современная концепция маркетинга**

### **1.1 Маркетинг как философия бизнеса**

Маркетинг – это обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, для лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли. Маркетинг призван приспособить производство к требованиям рынка.

Становление маркетинга как философии бизнеса началось в конце XIX в. Его появление было обусловлено необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. В современных условиях маркетинг

является составной частью управленческой деятельности предпринимательских структур, его основное назначение сводится к обеспечению производства товаров и оказанию услуг с учетом запросов потребителей. В теории маркетинга акцент сделан на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями и сформулирована современная методология маркетинга.

Потребности – виды продукции, товаров, услуг, вещей, в которых нуждаются люди, которые они желают, стремятся иметь и потреблять, использовать. К потребностям относят не только то, что приносит пользу, крайне необходимо для жизни, но и реальные запросы на предметы, которые могут оказаться вредными для здоровья, но потребляются людьми в силу сложившихся привычек и получаемого удовольствия, удовлетворения. Потребности постоянно увеличиваются и расширяются. Отдельные из них становятся настолько актуальными, что побуждают (мотивируют) человека искать пути и способы их удовлетворения. [1]

## **1.2 Основные категории маркетинга**

Средством, при помощи которого удовлетворяются конкретные нужды и потребности, является товар. В качестве товара могут выступать физические объекты, услуги или идеи, предложенные рынку для продажи или обмена. Обмен является основным способом получения товара. Сферой потенциальных обменов выступает рынок. В теории маркетинга рынок рассматривается как совокупность существующих и потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос. В зависимости от того, какими потребностями вызван спрос на соответствующий товар, выделяют потребительский рынок, рынок производителей, посреднический рынок, рынок государственных учреждений и международный рынок. На потребительском рынке приобретаются товары и услуги для личного потребления.

Предприятия и организации, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства образуют рынок производителей. На рынке государственных учреждений приобретаются товары и услуги для потребления в государственных организациях.

Предприятия, и организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли, образуют посреднический рынок. На международном рынке покупателями являются как отдельные физические лица, так и производители, посредники и государственные учреждения. [2]

Важной характеристикой каждого рынка является его емкость. Она определяется как объем товара (в стоимостном выражении или в физических единицах), который может быть реализован на данном рынке обычно за год. Емкость рынка и тенденции ее изменения являются важными факторами, которые следует учитывать производителю при выходе на соответствующий рынок. Нет смысла выходить на данный рынок, если емкость его невелика или станет таковой в ближайшем будущем.

При выходе на рынок следует учитывать и существующий на нем спрос на данный товар, а также его предложение. Если спрос превышает предложение, то на рынке свои условия диктует продавец и такой рынок является рынком продавца. На рынке покупателя свои условия диктует покупатель.

В этом случае покупателю предоставлены широкие возможности для выбора необходимого ему товара, поскольку предложение аналогичных товаров превышает реальный спрос на них. На таком рынке маркетинг имеет особо важное значение для продавца. Его реализация позволяет продавцу достичь наиболее эффективных обменов в целях удовлетворения конкретных нужд и потребностей.

При этом маркетинг как вид человеческой деятельности предполагает, с одной стороны, определение реальных нужд и потребностей конкретных потребителей, установление адресности выпускаемой продукции, организацию ее производства, доведение до потребителей и их обслуживание. [3]



С другой стороны, эта деятельность включает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной реализации производимых товаров. Не вся эта деятельность и далеко не всеми предприятиями осуществляется. Зачастую, только лишь одну или несколько из указанных областей деятельности в сфере маркетинга предприятие реализует на должном уровне. Несомненно, то, что ценность и значимость каждого из этих видов деятельности имеет свое наибольшее значение тогда, когда они рассматриваются и осуществляются в единстве и целостности. В этом случае предприятие реализует концепцию маркетинга.

Предприниматель, использующий концепцию маркетинга, считает, что он знает нужды и потребности потребителей его товаров и обеспечивает их удовлетворение более эффективно, чем это делают конкуренты. Руководствуясь в своей деятельности концепцией маркетинга и учитывая как свои интересы, так и интересы потребителей и общества в целом, предприниматель осуществляет концепцию социально-этичного маркетинга. Наиболее верно поступают те предприятия, которые считают, что целью использования маркетинга должно быть максимальное повышение качества жизни, а средством достижения этой цели - практическая реализация социально-этичного маркетинга. Она обеспечивает координацию деятельности функциональных подразделений предприятия в разработке и реализации стратегии маркетинга, осуществляет контроль за деятельностью предприятия и реализации маркетинга и, в случае необходимости, разрабатывает соответствующие управленческие решения. [4]

### **1.3 Рассмотренные понятия**

Маркетинг как философия бизнеса.

Потребность как исходная предпосылка использования маркетинга.

Товар как средство удовлетворения потребностей.

Рынок как совокупность существующих и потенциальных покупателей.

Маркетинг как вид человеческой деятельности.

Цели использования маркетинга.

Предприятие - основное звено реализации маркетинга.

Факторы, учитываемые при реализации маркетинга.

Микросреда маркетинга.

Макросреда маркетинга.

Задачи, решаемые высшим руководством предприятия.

Задачи, решаемые службой управления маркетингом.

Международный маркетинг.

Маркетинг в отдельных сферах деятельности.

Прямой и многоуровневый маркетинг.

## **2 Установление потребностей как основа реализации маркетинга**

### **2.1 Информационная база маркетинга**

Для обеспечения эффективной реализации маркетинга необходимо наличие полной, достоверной и своевременной информации по всем направлениям деятельности предприятия, в том числе и в сфере маркетинга. Такая информация может быть получена из разных источников.

Источники получения информации: данные внутренней и внешней отчетности предприятия, материалы государственных органов управления и данные статистической отчетности, а также сведения, содержащиеся в различных документах министерств и ведомств, материалах научно-исследовательских организаций, вузов, бирж, аукционов, торгов и других предприятий.

Используя все эти источники, создается и постоянно совершенствуется база данных, основной составной частью которой являются сведения о микро- и

макросреде маркетинга. Данная база постоянно пополняется благодаря анализу маркетинговой информации, содержащейся в принимаемых управленческих решениях, а также на основе использования результатов проводимых маркетинговых исследований.

## **2.2 Сущность маркетинговых исследований**

Маркетинговое исследование представляет собой целенаправленное изучение некоторой проблемы в целях разработки рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения. Указанные проблемы могут быть обусловлены различными факторами. Наиболее часто они вызваны некоторыми трудностями, возникающими при продаже изготовленных товаров. Поэтому чаще всего проводятся исследования рынка, товара, конкурентов, потребителей, цены, эффективности политики продвижения. Во всех таких случаях проводимые исследования являются самостоятельными, однако каждое из них рассматривается как частный случай маркетингового исследования вообще. [5]

Всякое маркетинговое исследование включает шесть этапов.

На первом этапе обосновывается необходимость проведения исследования, четко определяется проблема и выявляется круг вопросов, подлежащих рассмотрению.

На втором этапе составляется подробный план маркетингового исследования.

На третьем этапе устанавливается, какие данные необходимы и какие источники их содержат, выбираются методы сбора информации и обеспечивается ее получение.

На четвертом этапе проводится анализ собранной информации и дается ее интерпретация.

На пятом этапе - обобщение результатов маркетингового исследования и подготовка соответствующих рекомендаций и их обоснование.

На шестом этапе - с учетом сделанных рекомендаций, руководством предприятия принимаются соответствующие управленческие решения, призванные обеспечить эффективное решение исследуемой проблемы. В зависимости от выбора источников информации и установления необходимого объема информации маркетинговое исследование может быть полевым или кабинетным.

При кабинетном исследовании ограничиваются использованием уже имеющейся (обычно опубликованной) вторичной информации. При полевом исследовании собирается первичная информация непосредственно самим исследователем. Для сбора первичной информации используются опрос, наблюдение, эксперимент и имитация.

Опрос - выявление мнения некоторого круга людей, имеющих непосредственное отношение к исследуемой проблеме.

Различают:

а) сплошной опрос - опрос всех таких лиц. (Тратит много времени и средств, получая в конечном счете тот же результат, который мог быть получен при опросе лишь части лиц (выборки) данной совокупности)

б) выборочный опрос – опрос лишь части лиц (выборки) данной совокупности.

При формировании выборки исследователь может воспользоваться методом случайного отбора респондентов, а может сформировать выборку, отбирая респондентов по определенным правилам или признакам.

От того, сколько респондентов выбрано и кто эти респонденты, зависит, в конечном счете, достоверность полученных в процессе маркетингового исследования результатов. Если результаты вполне обоснованы и достоверны, то выборка является репрезентативной.

Опросы могут быть как спорадическими, так и панельными. При спорадических опросах каждый раз формируют и опрашивают некоторую группу лиц, имеющую непосредственное отношение к данной проблеме. Панельные опросы повторяются через определенные интервалы времени и предполагают выявление

мнения определенной специально подобранной одной и той же группы лиц (панели).

В практике деятельности предприятия наиболее часто используются спорадические опросы, в то время как панельные опросы проводятся значительно реже, хотя они наиболее ценны, поскольку позволяют проследить динамику происходящих процессов.

Способы сбора информации:

- а) контакт по телефону;
- б) по почте;
- в) посредством личной беседы.

Формы сбора информации. Коммуникации могут быть проведены и в произвольной форме путем интервьюирования. Подготавливая соответствующие вопросы и помещая их на специально созданный опросный бланк (анкету), исследователь проводит анкетирование.

В анкете одновременно с указанием вопросов, как правило, формулируются возможные ответы на них. В соответствии с часто используемой шкалой Лайкерта респонденту предлагается указать степень его согласия или несогласия с приводимым утверждением. Использование анкеты с указанием вопросов и возможных ответов на них позволяет опрашиваемым при минимуме затрат времени ответить на интересующие исследователя вопросы и упростить процесс обработки собранной информации.

Опрос является наиболее распространенным способом сбора информации. Примерно 90 % всех проводимых маркетинговых исследований предполагают его использование. Для обеспечения более высокой точности результатов опроса целесообразно наряду с ним использовать и другие, дополняющие его методы сбора информации.

Наблюдение - анализ поведения людей и изучение протекающих при этом процессов. Такой подход позволяет обеспечить более высокую объективность проводимого исследования, однако исследователь не всегда может правильно

истолковать наблюдаемые явления. К тому же довольно трудно обеспечить репрезентативность наблюдения.

Эксперимент - позволяет установить причинно-следственные связи изучаемых явлений путем изменения одного или нескольких параметров при контролируемом постоянстве остальных. Однако устанавливаемые при этом ограничения не всегда являются обоснованными (дорого и сложно).

Имитация - позволяет выявить существующие причинно-следственные связи, имеющие непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме. (для анализа реально протекающих процессов и явлений строятся и анализируются модели, описывающие конкретные ситуации). Большие издержки, сложность, зависимость от отдельных предположений ограничивают сферу применения имитации.

Наиболее важное значение для выявления реальных нужд и потребностей потребителей и их запросов имеет создание «фокус-группы». Такая группа обычно включает 10 человек из числа существующих и потенциальных потребителей определенного товара и под руководством соответствующего специалиста обсуждает преимущества и недостатки данного товара, сравнивает его с аналогичными товарами конкурентов, устанавливает степень его несоответствия запросам потребителей. Неформальное общение таких людей при участии и под руководством данного специалиста способствует возникновению новых идей, анализируя которые маркетолог может сделать конкретные рекомендации по созданию нового товара и усовершенствованию уже изготавливаемых изделий, наиболее удовлетворяющих реальные нужды и потребности. [6]

### **2.3 Исследование рынка**

Исследование рынка - изучение процессов, протекающих в сфере товарного обращения, и призвано обеспечить наиболее эффективное осуществление обменов.

В результате исследования рынка выявляются как недостатки, так и преимущества данного товара, устанавливается отношение к нему отдельных групп потребителей, выявляются возможные изменения в отношении потребителей к товару в будущем. Каждое исследование рынка в конечном счете призвано обеспечить сбалансированность предложения и потребления товаров.

Исследования рынка могут быть

а) текущими - используются в оперативной работе предприятий и их основное назначение - анализ текущей ситуации и обеспечение принятия наилучших управленческих решений, призванных способствовать более полному удовлетворению существующих нужд и потребностей;

б) целевые - предполагают всесторонний анализ выявленной проблемы и разработку соответствующих рекомендаций по обеспечению ее эффективного решения (проводятся при необходимости).

Результаты исследований используются для долго-, средне- и краткосрочный прогнозов развития рынка.

Исследование рынка должно обеспечить предложение товаров, позволяющее удовлетворять реальные нужды и потребности потребителей с учетом их запросов по отношению к количеству товара, его ассортименту, цене и качеству.

## **2.4 Сегментирование рынка**

Более полное удовлетворение нужд и потребностей потребителей призвано обеспечить и сегментирование рынка. При его проведении на каждом конкретном рынке.

Сегментирование рынка - выделение отдельных групп потребителей (сегментов), для каждой из которых могут быть предложены определенные товары или комплексы маркетинга.

Реализуя в данном случае целевой маркетинг, продавец считает, что его товар в основном предназначен лишь для выделенной им группы потребителей.

Массовый маркетинг - предложенный им товар, приемлем для всех потребителей, а потому следует обеспечить его массовое производство, распределение и продвижение.

Товарно-дифференцированный маркетинг, можно предложить рынку две или несколько разновидностей данного товара, имеющих разное качество, неодинаковые оформление, упаковку и расфасовку. Проводя сегментирование рынка, продавец обеспечивает адресность предлагаемых им товаров, реализуя тем самым основное исходное условие использования маркетинга - учет реальных нужд и потребностей конкретных потребителей.

С учетом специфики рассматриваемого рынка (потребительских товаров, продукции производственно-технического назначения, услуг) в каждом конкретном случае используют свои наиболее приемлемые признаки сегментирования.

При сегментировании рынка потребительских товаров наиболее часто учитываются географические, социально-экономические и демографические факторы, а также предпочтение отдается национально-культурным, личностным и поведенческим признакам.

Концентрированный маркетинг - предприятие выбирает лишь один сегмент рынка или часть некоторого сегмента и предлагает данный товар и соответствующий комплекс маркетинга. В этом случае предприятие более полно учитывает реальные потребности потребителей. Однако оно усиливает свою зависимость как от потребителей, так и от конкурентов. [7]

## **2.5 Позиционирование товара на рынке**

Определив сегмент или сегменты, на которые следует выходить, исследователю следует установить позиции предлагаемых на этих сегментах



товаров с точки зрения их конкурентоспособности. Установив такое положение, предприятие и позиционирует свой товар на рынке.

Таким образом, позиционирование - установление позиции предлагаемых на конкретных сегментах рынка товаров с точки зрения их конкурентоспособности.

Различают два направления позиционирования:

1) предприятие позиционируется с одним из действующих конкурентов и начинает выполнять соответствующие мероприятия по завоеванию отдельных позиций на рынке;

2) предприятие создает товар, не имеющий аналогов, и занимает определенные позиции на рынке в условиях отсутствия конкуренции.

Несмотря на наличие конкурентов, предприятие может обеспечить себе господствующее и стабильное положение на отдельных сегментах рынка. Совокупность потребителей таких сегментов образует рыночную нишу.

Подытоживая материал, в соответствии с темой занятия - установление потребностей как основа реализации маркетинга, отметим:

Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, установление степени их охвата и позиционирование товаров на целевых сегментах позволяют создать необходимые предпосылки для обеспечения более полного удовлетворения конкретных нужд и потребностей потребителей.

Реализация этих предпосылок предполагает как исследование поведения потребителей на выбранных сегментах, разработку и реализацию комплекса маркетинга, так и осуществление анализа и контроля за деятельностью предприятия в целом и реализацией маркетинга в частности.

## **2.6 Конкуренция**

Предприятие предлагает свою продукцию на рынок. На этом рынке действуют конкурирующие предприятия. Одно предприятие (при отсутствии конкурентов) не может полностью обслужить весь рынок. В подобной ситуации предполагается выход на рынок других (зарубежных) предприятий. Чем больше отечественных предприятий выступает на рынке, тем, соответственно, меньше число зарубежных предприятий. Чтобы занять прочные позиции на рынке, требуется время. Это относится, в первую очередь к ситуации, когда предприятие выходит на новый рынок или предлагает на рынок новый продукт.

Если Вы оставите определенный рынок на один или несколько кварталов, Вы укатите свою конкурентоспособность, и, если Вы решите вернуться на этот рынок, свой позиции Вам придется отвоевывать заново.

## **2.7 Основные рынки**

Товар можно реализовать на внутреннем рынка и продавать на экспорт. Это 2 различных рынка - каждый из которых имеет свой, потенциал и свои характеристики. Сбыт всех остальных продуктов осуществляется только на внутреннем рынке.

Например, случилось, что несколько небольших партий товара попали на внутренний рынок. Прогнозы в отношении сбыта этого продукта не являются - многообещающими, однако не исключена возможность дальнейшего развития рынка этого продукта. В отношении товара может быть организована реклама. Покупатели конечного продукта (оптовые торговцы, импортеры, фабрики) производят оплату в том же квартале, тогда осуществлена продажа.

Для завоевания и сохранения позиций на рынке важнейшее значение имеет правильное установление цены. При этом большую роль играет конкуренция. Цены на все продукты устанавливаются заново каждый квартал, для товара цена устанавливается отдельно для внутреннего рынка и на экспорт.

## **2.8 Рассмотренные понятия**

Информационная база маркетинга.

Сущность маркетингового исследования.

Процесс маркетингового исследования.

Кабинетное и полевое исследование.

Опрос.

Наблюдение.

Эксперимент.

Имитация.

Исследование рынка.

Исследование потребителей.

Сегментирование рынка.

Массовый маркетинг.

Товарно-дифференцированный маркетинг.

Целевой маркетинг.

Основные признаки сегментирования рынка потребительских товаров.

Основные признаки сегментирования рынка товаров производственного назначения.

Множественная сегментация.

Выбор целевого рынка.

Виды целевого маркетинга.

Позиционирование товара на рынке.

## **3 Поведение покупателей и потребителей**

### **3.1 Сущность покупательского поведения**

Определив целевой рынок, исследователю необходимо выяснить, почему и когда товары на данном рынке покупаются, сколько и какие приобретаются товары, какие факторы определяют потребности в данных товарах, кем и как совершаются операции при покупках. Ответы на эти и другие интересующие вопросы исследователь может получить в результате изучения поведения покупателей и потребителей выбранного рынка. Это поведение зависит прежде всего от того, кто является покупателем.

Обычно рассматривают пять групп покупателей:

- 1) отдельные лица;
- 2) семьи и домашние хозяйства, приобретающие товары для личного потребления;
- 3) предприятия и организации, покупающие товары для производственного потребления;
- 4) посредники, приобретающие товары для их перепродажи;
- 5) государственные учреждения, покупающие товары и услуги для осуществления своих непосредственных функций.

Среди указанных покупателей особые специфические особенности поведения имеют:

- 1) покупатели потребительских товаров;
- 2) предприятия-покупатели товаров производственного назначения.

Поведение других предприятий-покупателей товаров и услуг во многом схоже с поведением предприятий-покупателей товаров производственного назначения. Поэтому по отдельности рассматривается поведение покупателей на потребительском рынке и поведение покупателей-предприятий. Последнее уточняется с учетом специфики деятельности предприятий, использующих

продукцию производственно-технического назначения, посредников и государственных учреждений.

На потребительском рынке поведение потребителей определяется непосредственной их деятельностью, обусловленной приобретением необходимых товаров и услуг, и включает в себя:

- 1) действия по обоснованию и принятию решения о покупке;
- 2) саму покупку;
- 3) постпокупочную оценку приобретенных товаров. [8]

### **3.2 Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение**

Поведение потребителей определяется целым рядом факторов. Эти факторы условно подразделяются на внешние:

- 1) маркетинговые факторы;
- 2) факторы среды.

Также - внутренние:

- 1) личностные;
- 2) психологические.

Под воздействием внешних факторов, прежде всего маркетинговых, в сознании потребителя формируются соответствующие выводы о целесообразности совершения покупки. Содержание этих выводов, а также сам процесс принятия решения о покупке определяются личностными и психологическими характеристиками покупателя.

Маркетинговые - включают товар, цену, распределение и продвижение.

Наличие необходимого товара, его приемлемая цена и место продажи, а также информированность потребителя о товаре, цене и возможностях его покупки определяют основные побудительные мотивы к совершению покупок.

Факторы среды - уровень развития культуры, субкультуры, наличие общественных классов, референтных групп, выполняемые роли и статусы.

Уровень развития культуры - характеризуется широко признанными в обществе взглядами, нормами и ценностями и определяет поведение членов данного общества, в том числе и потребительское поведение.

Субкультура - присуща некоторой группе людей, объединенных на национальной, религиозной, расовой или какой-нибудь другой основе, и характеризуется наиболее общим набором их взглядов, ценностей и норм поведения.

Общественный класс - группы людей имеющие одинаковое экономическое положение на рынке и характеризуются схожими убеждениями, стилем жизни, интересами.

Одновременно с указанными факторами на поведение потребителя большое влияние имеют

Референтные группы - окружающие нас люди, различные общественные и профессиональные организации, семья и домашнее хозяйство.

На каждом из этапов жизненного цикла семья имеет свои определенные потребности. Для удовлетворения этих потребностей приобретаются различные товары и услуги, в процессе покупки и потребления которых члены семьи имеют разные статусы и исполняют различные роли. Свой статус и определенную роль каждый человек имеет не только в семье, но и в обществе.

Исполняемая данным человеком роль определяется набором действий, которые он совершает по отношению к окружающим его людям. Выполняемая роль определяет и покупательское поведение. Такие действия вполне ожидаемы и предсказуемы.

Каждой роли соответствует определенный статус, который выражает общую оценку, даваемую человеку обществом. Имея соответствующий статус, человек приобретает и потребляет те товары и услуги, по которым можно судить о его положении в обществе.

Личностные - характеризуют постоянные и устойчивые формы поведения потребителей - возраст, образ жизни, род занятий, экономические условия жизни.

С изменением возраста каждого человека меняются его нужды и потребности, что приводит к изменениям в номенклатуре и ассортименте потребляемых товаров и услуг.

На указанное изменение непосредственное влияние оказывают:

1) этап жизненного цикла семьи;

2) образ жизни - устоявшиеся формы бытия человека в окружающем мире и находят свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Образ жизни может быть охарактеризован набором некоторых параметров, описанием и измерением которых занимается психогномика.

Род занятий - в зависимости от того, кем и где работает человек, какие экономические условия он имеет, в значительной мере и определяют его решения о покупке тех или иных товаров и услуг.

Психологические факторы - потребности человека, мотивы их удовлетворения, а также восприятие информации о товарах и услугах и отношение к ним.

Каждый человек постоянно имеет самые разнообразные потребности. Одни из них становятся настолько актуальными, что побуждают (мотивируют) человека совершать определенные действия, призванные удовлетворить возникшие потребности. Такие действия достигают желаемого результата благодаря восприятию человеком реально сложившейся ситуации.

С точки зрения маркетинга, непосредственное восприятие потребителей товаров является избирательным, т.е. на человека более сильно воздействует лишь та часть информации, которая наиболее полно совпадает с его взглядами, сложившимися суждениями и идеями. Человек склонен интерпретировать информацию исходя, из его психологического состояния, сложившихся мнений и убеждений. Он склонен запомнить лишь ту часть информации, которая подтверждает его отношения и убеждения.

Отношения человека характеризуются сложившимся устойчивым мнением о данных товарах, идеях или услугах. Двумя составными частями отношения являются убеждение о товаре и его оценка.

Убеждение о товаре непосредственно определяется соответствующим набором характеристик, приписываемых товару данным человеком, а мнение потребителя о данном товаре содержит оценку товара.

Потребности, восприятие, отношение и составляющие его убеждения оказывают самое непосредственное влияние на поведение потребителей. Это влияние необходимо постоянно учитывать, анализируя процесс принятия решений о покупке. Такой процесс зависит от того, насколько сильна привычка потребителя покупать одну и ту же марку товара и насколько важен для него товар. [9]

### **3.3 Модель покупательского поведения**

Рассматривают четыре модели поведения потребителей, обусловленные соответственно сложным, поисковым, неуверенным и упрощенным покупательским поведением.

В упрощенной модели - процесс принятия решения о покупке содержит три этапа:

- 1) осознание потребности;
- 2) покупка товара;
- 3) оценка после покупки.

При принятии решения о покупке потребитель либо вообще не занимается поиском информации для оценки товара, либо использует ее в ограниченном объеме).

В последующих моделях число таких этапов увеличивается.

В сложной модели процесс принятия решения о покупке содержит семь этапов:



1) первоначальным этапом в такой модели является осознание потребителем потребности в соответствующем товаре;

2) следующим действием потребителя является поиск информации о требуемом товаре. Она может храниться в памяти человека. Если таких знаний о товаре у него недостаточно, то он собирает необходимую ему информацию из внешней среды. Мотивацией указанного поиска информации является желание каждого человека сделать выбор товара, наиболее полно удовлетворяющего его осознанную потребность;

3) на третьем этапе процесса принятия решения о покупке потребитель проводит оценку возможных альтернатив в выборе товара и устанавливает наиболее приемлемый для него вариант;

4) следующим действием потребителя является непосредственно покупка выбранного им товара. Такое действие он совершит тогда, когда у него не будет сомнений относительно выбранной марки товара, а также будут определены место, время, количество приобретаемого товара и операции, совершаемые при покупке;

5) сделав покупку, потребитель на пятом этапе процесса принятия решения о покупке оценивает свою удовлетворенность данным товаром и на этой основе;

6) определяет свои дальнейшие действия по его использованию в будущем;

7) на седьмом этапе потребитель принимает решение, как распорядиться уже с частично использованным товаром (по результатам оценки товара во время потребления).

Он может его продать, отдать знакомым, друзьям или другим нуждающимся в товаре людям. Он может поменять на другой необходимый ему товар, просто выбросить, отдать на переработку или утилизацию. [10]

### 3.4 Модель покупательского поведения предприятия

Рассмотренное поведение покупателей на потребительском рынке во многом схоже с поведением предприятий-покупателей.

На поведение предприятия-покупателя, как и на поведение потребителя, оказывают непосредственное влияние как маркетинговые факторы (товар, распределение, цена, продвижение), так и целый ряд других факторов, и прежде всего экономические, политические, культурные, технологические, правовые, конкурентные. Учитывая воздействие как этих, так и внутренних факторов, предприятие-покупатель определяет политику закупок (выбор товара, установление поставщика, определение объемов заказа, условий поставки, обслуживания и оплаты).

Закупками товара может заниматься один снабженец, несколько агентов по закупкам, отдел материально-технического обеспечения, закупочные центры.

Создание закупочных служб предопределяет необходимость учета влияния организационных, межличностных и индивидуальных факторов на процесс принятия решения о закупках.

Этот процесс во многом аналогичен процессу принятия решения о покупке на потребительском рынке. Однако в силу специфики покупаемых товаров он является более сложным и требует привлечения значительного, числа специалистов для обоснования и принятия наилучших управленческих решений.

Модель покупательского поведения предприятия содержит девять этапов:

1 На первом этапе происходит непосредственно осознание работниками предприятия необходимости приобретения товара, призванного удовлетворить возникшие нужды и потребности.

2 Осознав потребности в данном товаре, на следующем этапе определяется, кто будет заниматься закупками.

3 На третьем этапе процесса принятия решения о закупках устанавливаются основные характеристики товара, обеспечивающего удовлетворение выявленных

потребностей. Такие характеристики определяются соответствующими параметрами и оговариваются в составляемых спецификациях.

4 Используя спецификации, на последующем этапе осуществляется поиск поставщиков, способных поставить товар, соответствующий оговоренным требованиям.

5 Выявив и составив список таких поставщиков, на пятом этапе работники, занимающиеся закупкой товара, сообщают им о возможных закупках товара. В ответ поставщики могут представить свои предложения в письменном виде, провести официальную презентацию товара, прислать коммивояжера или ограничиться посылкой каталога.

6 Получив непосредственные конкретные предложения соответствующих поставщиков, работники предприятия-покупателя проводят их техническую и коммерческую оценку, анализируя возможности удовлетворения потребности в необходимом товаре при наименьших затратах на его закупку и доставку. В результате проведенного на предыдущем этапе анализа предложений поставщиков проводится предварительный отбор их ограниченного числа и с ними ведутся переговоры о возможностях и условиях продажи товара.

7 Определив конкретного поставщика или поставщиков, работники предприятия-покупателя на последующем этапе составляют заказ на закупку товара. В этом заказе они оговаривают требуемое количество товара, его основные характеристики, время и условия поставки, возможности возврата, гарантии.

8 Как правило, сделки по закупке товара оформляются путем заключения контракта, в котором оговариваются права и обязанности продавца и покупателя.

9 На заключительном этапе проводится оценка поставщиков. Она предполагает проведение анализа деятельности каждого поставщика с точки зрения удовлетворения конкретных потребностей в товаре. Если предприятие-покупатель удовлетворено товаром и деятельностью поставщика, то оно, как правило, совершает повторные закупки. В противном случае вносятся необходимые коррективы в сложившийся процесс поставок или происходит смена поставщика.

При рассмотрении процесса закупок ничего не было сказано, о каком предприятии идет речь. Вместе с тем существуют специфические особенности процесса принятия решения о закупках, обусловленные тем, кто именно и с какой целью приобретает товар.

Учет специфики деятельности предприятия:

1) предприятия, закупающие соответствующую продукцию производственно-технического назначения, имеют неэластичный спрос на нее, который существенно меняется и зависит от спроса на потребительские товары;

2) для предприятий, закупающих товары для их перепродажи, характерно наличие значительного числа предлагаемых товаров. Таким предприятиям очень важно определить оптимальный ассортимент товаров;

3) для государственных организаций, осуществляющих закупки товаров для удовлетворения потребностей медицины, образования и других социальных нужд, очень важно приобрести необходимые товары по низким ценам.

Изучая поведение покупателей и потребителей, исследователь, в конечном счете, использует полученные результаты в целях обеспечения более высоких объемов продаж изготавливаемых товаров.

К сожалению, последнее не всегда означает более полное удовлетворение потребностей в необходимых товарах. Нередки случаи, когда продавец, используя результаты подобных исследований, пытается навязать потребителю ненужные ему товары, порой имитирует товары известных фирм.

Каждый из покупателей непосредственно не застрахован от обмана и возможностей приобретения некачественных товаров. Это является нарушением прав потребителей. Такие права определяются в законодательном порядке, для их защиты создаются общественные организации. Наиболее широким организованным движением за права потребителей является консьюмеризм. Консьюмеризм - движением за права потребителей. [1]

### 3.5 Рассмотренные понятия

Классификация покупательских групп.

Характеристика покупательских групп.

Сущность покупательского поведения.

Специфика поведения покупателей на потребительском рынке.

Модель покупательского поведения.

Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

Внешние факторы.

Личностные факторы.

Психологические факторы.

Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке.

Поведение предприятия-покупателя.

Сущность поведения предприятия-покупателя.

Модель покупательского поведения предприятия.

Факторы, оказывающие влияние на совершение покупок предприятими.

Внешние факторы.

Организационные факторы.

Межличностные факторы.

Личностные факторы.

Процесс принятия решения о закупках.

Специфические особенности принятия решения о закупках.

Защита прав потребителей.

## 4 Товарная политика

### 4.1 Понятие о товаре

Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

Товарная единица - обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами (например, губная помада - товар, а тюбик - единица товара).

Товар в маркетинге рассматривать с позиции трех уровней (рисунок 1):

- 1) товар по замыслу;
- 2) товар в реальном исполнении;
- 3) товар с подкреплением.

Товар по замыслу превращается в товар в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении имеет пять характеристик:

- уровень качества;
- набор свойств;
- специфическое оформление;
- марочное название;
- специфическая упаковка.

Товар с подкреплением означает личное внимание к покупателю, доставку на дом, гарантию возврата денег и т.д. Сервисное обслуживание включает:

- абонемент;
- бесплатный ремонт;
- свобода выбора.

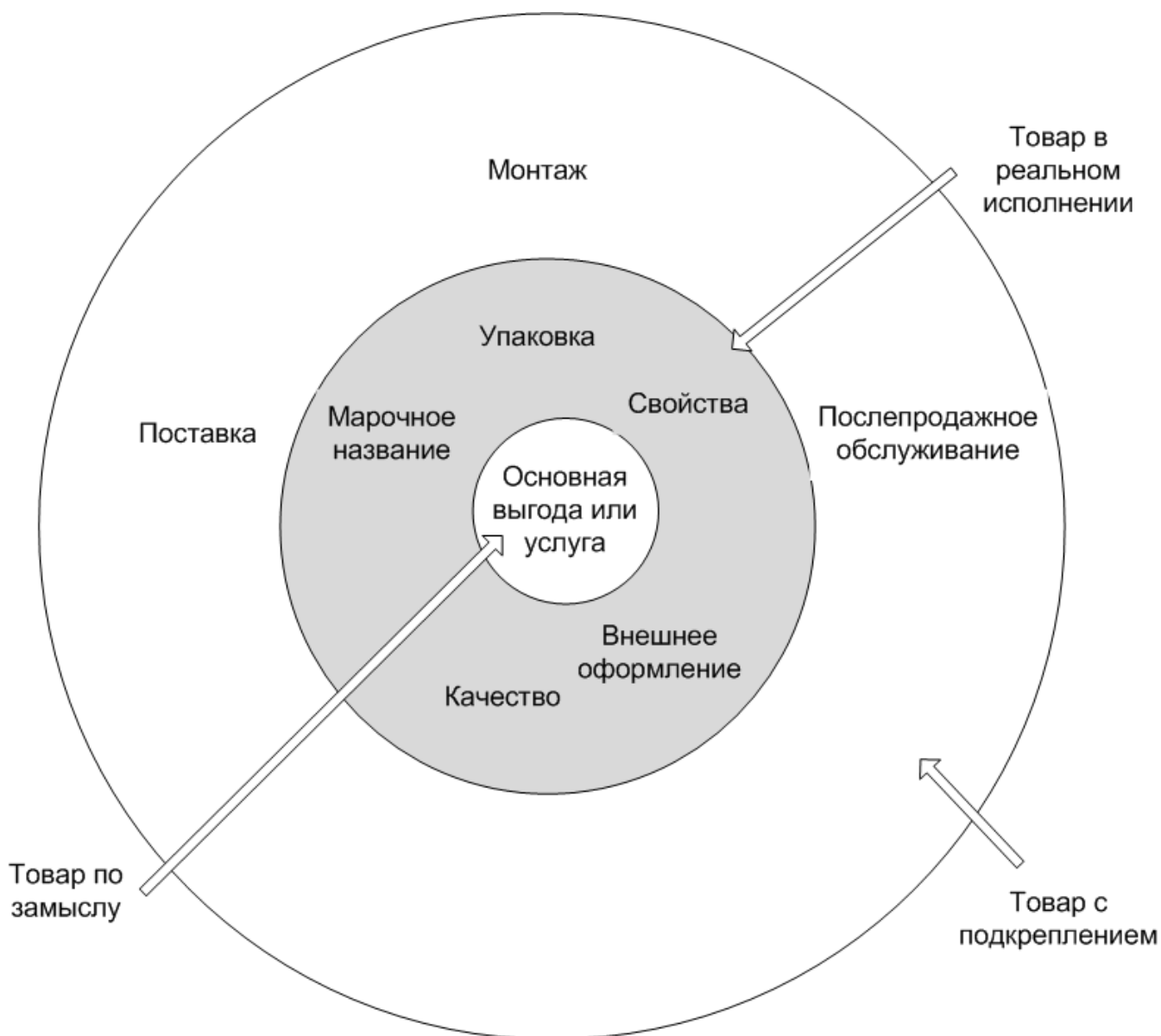


Рисунок 1 - Три уровня товара

Конкуренция по-новому - это не конкуренция непосредственно между товарами, а того, чем фирма дополнительно снабдила свой товар (упаковка, особенности поставки и т.п.).

Каждый товар непосредственно предназначен для удовлетворения непосредственно реальных нужд и потребностей человека, а маркетинг призван помочь производителю выявить эти потребности и организовать соответственно с ними производство необходимых товаров. В реальной жизни существует большое количество различных товаров.

Классификация товаров:

1) с учетом их предназначения товары непосредственно индивидуального потребления (потребительские товары) - приобретаются для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или, домашнего использования товары производственного назначения (средства производства) - используются при производстве других товаров и оказании услуги, а также для хозяйственной деятельности предприятий. Выделение групп потребительских товаров и товаров производственного назначения имеет важное значение при определении целевых рынков;

2) с учетом характера потребления как потребительские товары, так и товары производственного назначения подразделяются на: товары, используемые в течение длительного периода времени (товары длительного пользования), товары, потребляемые сразу или в несколько приемов (товары краткосрочного пользования). Наряду с такой классификацией существуют различные подходы к выделению отдельных групп как потребительских товаров, так и товаров производственного назначения;

3) потребительские товары с учетом покупательского поведения при их приобретении обычно подразделяются на четыре группы:

а) к первой группе относятся товары, которые покупатель приобретает без особых усилий в их выборе и без сравнения с другими аналогичными товарами (товары повседневного спроса);

б) товары тщательного выбора в процессе покупки сравниваются между собой по показателям пригодности, качества, цены, дизайна;

в) ради приобретения престижных товаров, обладающих уникальными свойствами или имеющими марку известной фирмы-производителя, значительная часть покупателей готова потратить дополнительные усилия и время;

г) наконец, товары пассивного спроса приобретаются тогда, когда возникает неожиданная необходимость в них или когда предприняты значительные маркетинговые усилия, без которых продажа данных товаров была нереальна.

Товары производственного назначения обычно классифицируют с учетом их непосредственного участия в процессе производства, а также их относительной



значимости. С учетом этого обычно выделяют основное и вспомогательное оборудование, сырье, материалы, детали, полуфабрикаты, стационарные сооружения, вспомогательные материалы и услуги. [12]

## **4.2 Товарный ассортимент и номенклатура**

В реальной действительности большинство предприятий производит и предлагает рынку несколько товаров, а также оказывает определенные услуги. Совокупность этих товаров и услуг определяет товарную номенклатуру предприятия.

Среди всех товаров данной номенклатуры можно непосредственно выделить их отдельные совокупности, которые схожи по своим потребительским свойствам или предназначены для удовлетворения одной и той же потребности. Такие группы товаров называются ассортиментными. Они состоят из марок, моделей и других разновидностей, называемых ассортиментными позициями.

Чтобы обеспечить более полное удовлетворение нужд и потребностей потребителей, предприятие всегда должно его развивать и совершенствовать. Последнее достигается благодаря управлению товарным ассортиментом. [13, 14, 15]

## **4.3 Разработка товара**

В обеспечении непосредственно более полного удовлетворения нужд и потребностей в требуемом товарном ассортименте важная роль принадлежит разработке и организации производства новых товаров. Товар может быть новым для конкретного предприятия, а также новым как для потребителей, так и для предприятия.

С точки зрения маркетинга, новыми считаются как созданные предприятием оригинальные товары, так и усовершенствованные им уже известные изделия, которые воспринимаются потребителями как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами товары.

Создание нового товара включает шесть этапов:

1 На первом этапе осуществляется поиск идей о новом товаре.

2 Затем собранные идеи анализируются и среди них выбирается наилучшая.

3 На последующем этапе проводится анализ выбранной идеи производства нового товара с точки зрения возможных объемов продаж и экономической целесообразности организации производства данного товара.

4 Если последнее установлено, то на четвертом этапе разрабатывается реальный образец нового товара.

5 На последующем этапе проводится пробный маркетинг, реализация которого позволяет сделать окончательный вывод о целесообразности организации массового производства продукции.

6 Если последний вывод сделан, то на последующем этапе осуществляется производственное и коммерческое освоение нового товара.

Таким образом, процесс создания нового товара включает три составляющие:

- технологическую (формирование и отбор идей, техническую проверку замысла, опытно-конструкторские разработки, опытное производство);

- экономическую (обоснование инвестиций, калькуляция расходов, расчеты себестоимости, цены и прибыли);

- маркетинговую (анализ рынка, пробный маркетинг, коммерциализация).

#### 4.4 Жизненный цикл товара

Созданный товар непосредственно выводится на рынок. Предприятие верит, что время пребывания товара на рынке, т. е. его жизненный цикл, будет довольно продолжительным и оно сможет вернуть все затраты, связанные с разработкой, организацией производства и выходом на рынок, а также получит, необходимую прибыль. Однако это не всегда обеспечивается.

Жизненный цикл различных товаров протекает по-разному. Для его полной характеристики обычно рассматривают четыре этапа.

1 Во время первого этапа, этапа выхода на рынок, объемы продаж медленно растут, однако предприятие прибыли еще не имеет. Его основная задача - ознакомить как можно большее число потенциальных покупателей с основными характеристиками товара, его преимуществами по сравнению с аналогичными товарами.

2 На последующем этапе - этапе роста - объемы продаж быстро растут и достигают существенной величины, значительна и прибыль предприятия.

3 Наконец, наступает третий этап - этап зрелости – темпы прироста объемов продаж уменьшаются, объем продаж достигает максимальной величины и начинает снижаться, уменьшается прибыль.

4 Более существенное уменьшение объемов продаж характерно для последнего жизненного цикла товара – этапа спада. На этом этапе снижаются затраты на продвижение товара и в конечном счете принимается решение о снятии товара с производства и с рынка. [16]

Один и тот же товар предприятия непосредственно может находиться на разных рынках и быть на разных этапах жизненного цикла. Поэтому очень важно определить, сколько и каких товаров на каждом из этапов жизненного цикла следует иметь, что бы обеспечить эффективную коммерческую деятельность предприятия как в рассматриваемый период, так и в перспективе. Чтобы это сделать, можно воспользоваться матрицей «Бостон консалтинг групп».

Типичный жизненный цикл товара (ЖЦТ) и характер сбыта и прибыли на протяжении ЖЦТ представлен кривой на рисунке 2.

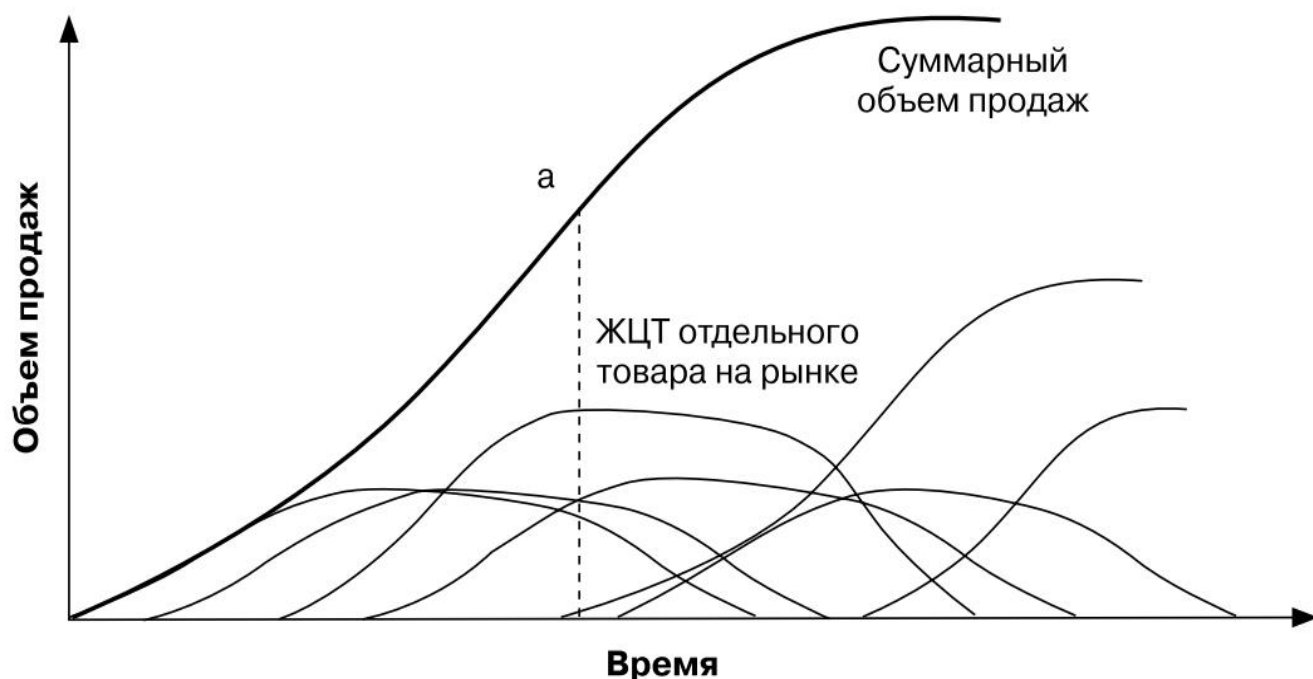


Рисунок 2 - Жизненный цикл товара

Одним из часто встречающихся вариантов является непосредственно кривая с повторным циклом (рисунок 2), вызванным мероприятиями по стимулированию сбыта, модернизации товара и т.п.

Гребешковая разновидность (рисунок 3) состоит из последовательного ряда циклов, порожденных открытием новых характеристик товара, новых способов его использования, появлением новых пользователей (нейлон и использование его: парашюты, чулки и белье, рубашки, ковровые покрытия и т.д.).



Рисунок 3 – Кривая ЖЦТ с «повторным циклом»



Рисунок 4 – Гребешковая диаграмма ЖЦТ

## 4.5 Маркировка товара

Для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности предприятия важное значение имеет использование товарных знаков.

Товарный знак - представляет собой некоторое название, звук, знак, символ, рисунок или их комбинацию, используемое для обозначения товаров и позволяющее отличать товары предприятия от аналогичных товаров конкурентов. Товарный знак должен быть индивидуален, прост, узнаваем, привлекателен для потенциальных потребителей. Он также должен обладать свойствами охраноспособности.

Предприятие может выходить на рынок:

- 1) создав собственный товарный знак;
- 2) воспользоваться товарным (торговым) знаком (маркой) посредника;
- 3) а также получить разрешение на использование известного товарного знака у его владельца.

Каждый из указанных вариантов имеет как свои преимущества, так и определенные недостатки. Наличие товарного знака позволяет предприятию проводить более эффективную политику продвижения товара на рынок.

При этом широко признанный товарный знак обычно называют брэндом.

Обеспечить широкую известность товарного знака и сделать его преуспевающим довольно сложно. Учитывая это, некоторые предприятия прибегают к подделке или имитации уже существующего товарного знака, а иногда и незаконно его используют. Чтобы исключить последнее, в большинстве стран мира существует законодательная база, обеспечивающая правовую охрану товарных знаков. В соответствии с данными законами для защиты товарного знака достаточно его зарегистрировать в соответствующих государственных учреждениях.

Как и товарный знак, важное значение для продвижения товара на рынок имеет его упаковка. Создав эффективную упаковку, можно обеспечить более значительное увеличение объемов продаж товара, чем это можно достичь за счет

других маркетинговых мероприятий, в частности, рекламы. Такая значимость упаковки определяется целым рядом факторов.

В последние годы для идентификации товаров широкое распространение получило использование штриховых кодов. Благодаря штриховому кодированию каждому товару присваивается индивидуальный, не повторяющийся нигде в мире код, позволяющий использовать его не только для получения информации о производителе, но и как основу для учета внутривозовских, внутрискладских, внутримаркетинговых перемещений. Это является исходной базой для учета, анализа и планирования производства и продажи товаров и услуг как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

В мире существует более 50 различных систем штрихового кодирования. Однако предпочтение отдается использованию системы штриховых кодов Европейской ассоциации товарной нумерации EAN (European Article Numbering). Эти коды содержат 8, 13 и 14 цифр. Число цифр определяется областью применения штрихового кода. Они содержат информацию о стране происхождения товара, предприятии и его товаре (рисунки 5, 6, 7).

Используя упаковку и маркировку, предприятие особое внимание уделяет обеспечению визуального и смыслового единства производимых товаров и оказываемых услуг, созданию своего фирменного стиля, отличающего предприятие и его товары от конкурентов и их изделий. Основными элементами фирменного стиля являются товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный цвет (или набор цветов), фирменные константы. Элементом фирменного стиля может быть и слоган. Фирменный стиль является своеобразной формой коммуникации, с помощью которой предприятие воздействует на покупателей. [17]



Рисунок 5 - Система штриховых кодов EAN



Рисунок 6 – Формирование штриховых кодов EAN





Рисунок 7 – Разбор значений штриховых кодов EAN

#### 4.6 Конкурентоспособность товаров

Особо существенное влияние на покупателей оказывают потребительские и экономические параметры, характеризующие товар, а также уровень сервисного обслуживания. Совокупность этих параметров в конечном счете определяет конкурентоспособность товара. Нельзя однозначно сказать, что товар «абсолютно» конкурентоспособен или неконкурентоспособен, потому что эти понятия связаны с рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок.

Число параметров конкурентоспособности зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношении, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов.

Наряду с производством различных товаров каждое предприятие оказывает определенные услуги, необходимые для обеспечения продаж и эксплуатации данных товаров. Совокупность таких услуг принято считать сервисным обслуживанием. Предпродажное сервисное обслуживание обусловлено необходимостью подготовки товара к продаже и его использованию, а также

целесообразностью консультирования и обеспечения потенциальных потребителей необходимыми документами. Гарантийное и послегарантийное обслуживание необходимо для обеспечения эффективного потребления товаров.

#### **4.7 Рассмотрены понятия**

Сущность товарной политики.

Классификация товаров.

Классификация потребительских товаров.

Классификация товаров производственного назначения.

Товарная номенклатура и ассортимент товаров.

Управление товарным ассортиментом.

Создание нового товара.

Жизненный цикл товара (этап внедрения, этап роста, этап зрелости, этап спада).

Товарный знак.

Целесообразность использования товарного знака.

Виды товарных знаков.

Требования, предъявляемые к товарному знаку.

Политика предприятия в области использования товарных знаков.

Упаковка.

Функции упаковки.

Концепция создания упаковки.

Упаковка как инструмент реализации маркетинга.

Маркировка.

Основное назначение маркировки.

Производственная маркировка.

Торговая маркировка.

Штриховое кодирование.

Фирменный стиль.

Качество и конкурентоспособность товара.

Сервис в товарной политике.

Предпродажный сервис.

Послегарантийный сервис.

Организация сервиса.

## **5 Результаты маркетинговых исследований рынка хлеба и хлебобулочных изделий**

В рамках маркетинговых исследований изучены факторы, влияющие на формирование ассортимента зерномучных товаров в регионе:

- спрос, на основании анкетирования более 5000 респондентов обобщены требования к потребительским свойствам зерномучных товаров (хлеба), характер потребительских предпочтений различных демографических, социально-поведенческих и т.д. групп, а также контактных аудиторий;

- производство, на основании математико-статистических методов анализа обобщены технологические возможности промышленных предприятий по обеспечению выпуска конкурентоспособной продукции;

- предложение, изучена структура внутригруппового ассортимента зерномучных товаров (хлеба) на предприятиях оптово-розничной и фирменной торговли, проведен сопоставительный анализ фактической и предпочтительной структуры ассортимента зерномучных товаров на потребительском рынке;

- социально-культурные, национальные, региональные, территориальные и т.д. особенности формирования потребительского рынка зерномучных товаров.

На основании проведенных исследований формулируются особенности формирования и управления ассортиментом хлеба и хлебобулочных изделий в регионе. [18]

Основными факторами, непосредственно влияющими на формирование ассортимента хлебобулочных изделий являются спрос, производство и предложение. Для изучения спроса проводили сегментацию и отбор целевых рынков (рисунок 8).

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. При сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как: географические, демографические, социально-экономические, психологические, поведенческие и др.

Географическая сегментация - деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.

Демографическая сегментация - деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.

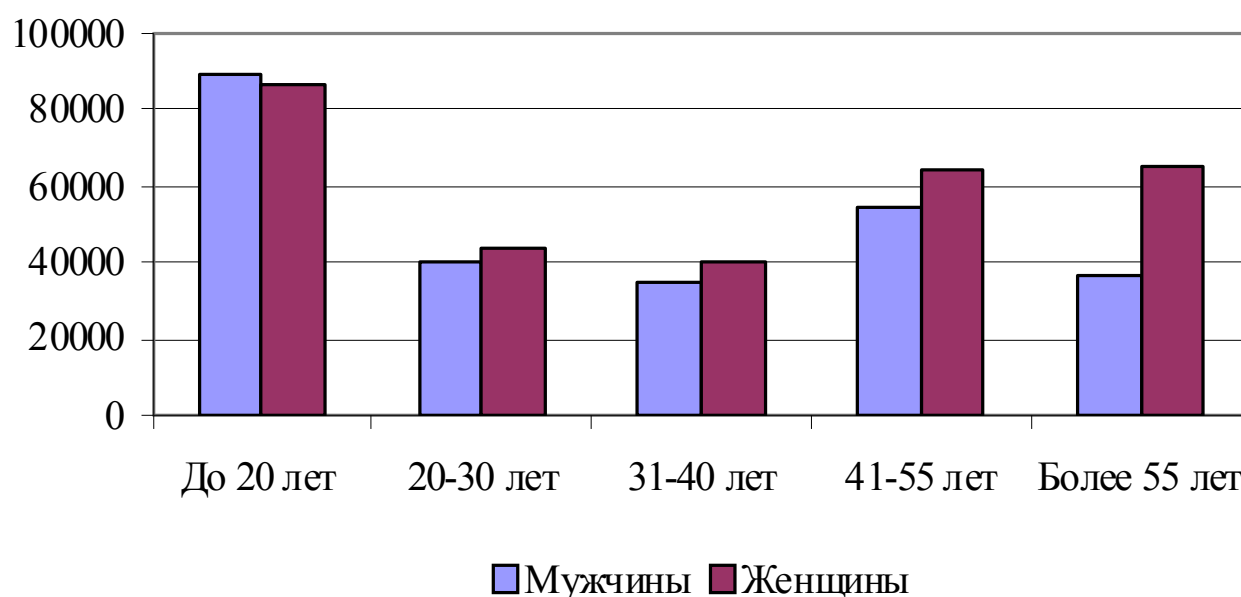


Рисунок 8 – Половозрастная диаграмма населения г. Оренбурга

В общей численности населения г. Оренбурга мужчины составляют 47 %, женщины – 53 %. Численность населения г. Оренбурга по результатам

Всероссийской переписи населения 2002 года составила 521040 человек. На рисунке 8 представлена половозрастная диаграмма.

Характерной чертой населения Оренбурга является многонациональность. В городе Оренбурге проживает представители более 80 национальностей. На рисунке 9 представлен национальный состав г. Оренбурга.

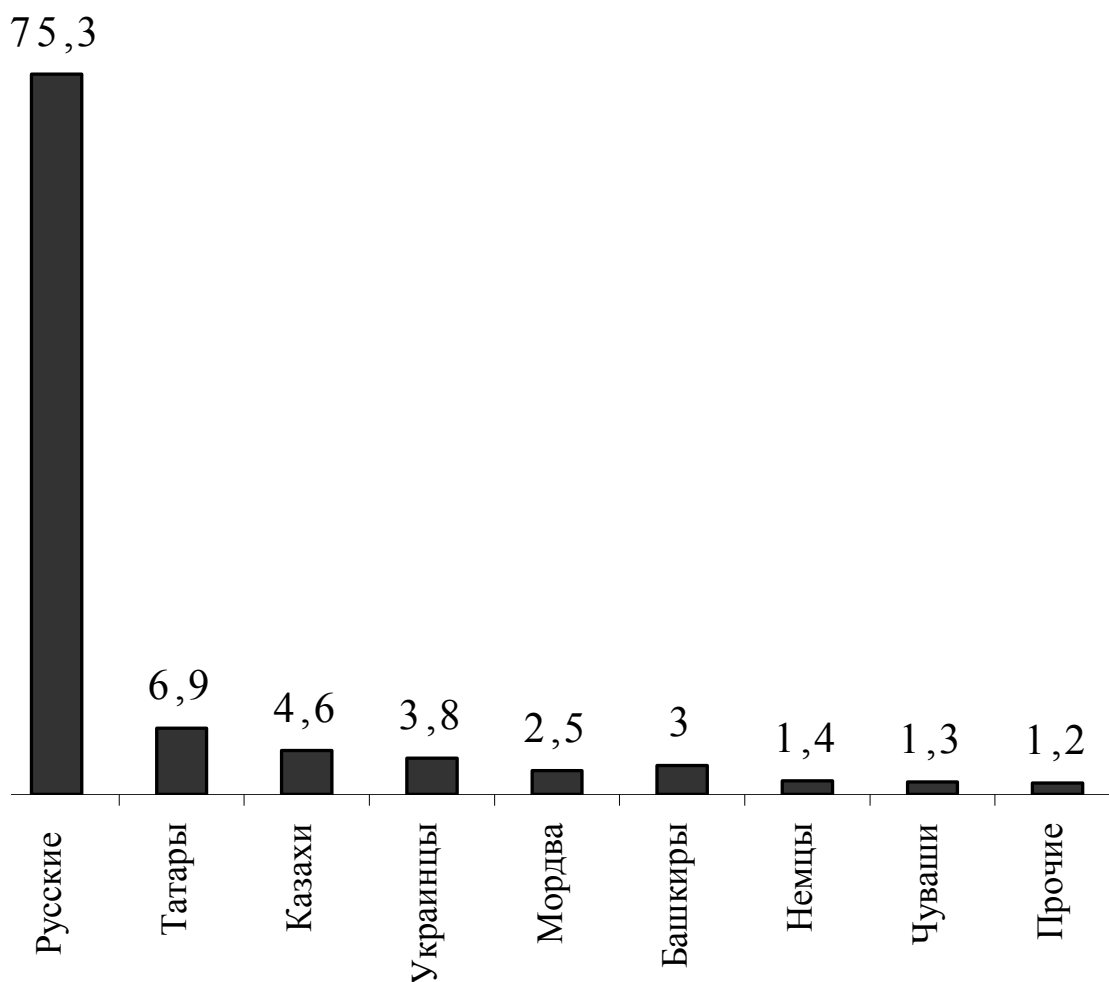


Рисунок 9 – Разделение жителей г. Оренбурга по национальному признаку

Социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по социально-возрастному признаку, уровню доходов, роду занятий (рисунок 10).

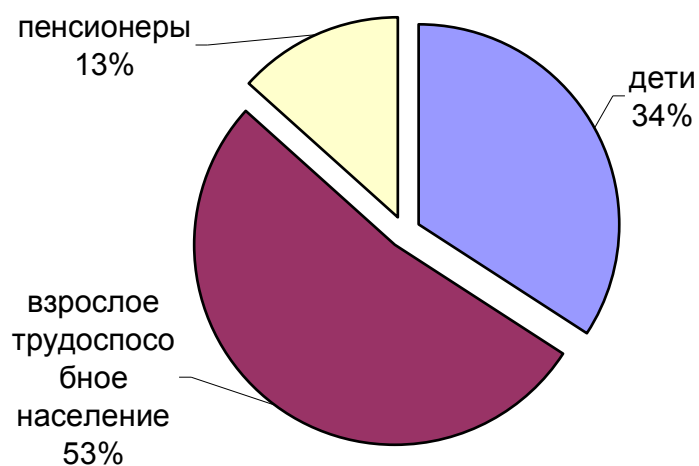


Рисунок 10 - Соотношение жителей г. Оренбурга по социально-возрастному признаку

Сегментация целевого рынка по уровню доходов приведена на рисунке 11.

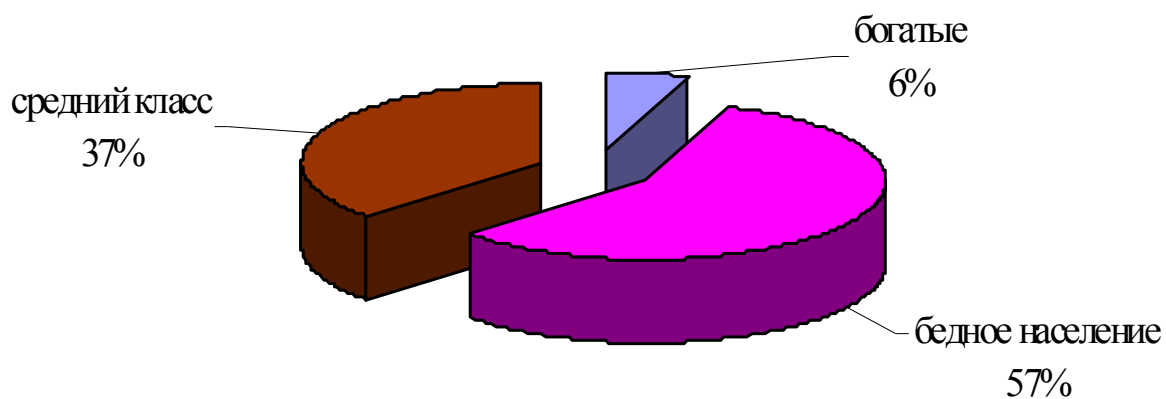


Рисунок 11 – Емкость социально-экономических сегментов в Оренбургской области

Представленные данные о сегментации потребителей по выбранным критериям на примере г. Оренбурга отражают общероссийскую

среднестатистическую картину и поэтому адекватны для любого региона, что позволяет результаты исследований признать характерными для потребительского рынка хлебобулочных изделий России.

Непосредственно провести исследование с целью полного выявления факторов, определяющих величину потребительского спроса на продукцию практически невозможно, т.к. на характер поведения покупателя оказывает множество факторов, носящих эмоциональный характер, предугадать или объяснить которые не может даже сам покупатель.

Поэтому целью опроса являлась возможность охватить основные факторы, влияющие на поведение потребителя при выборе такого товара как хлеб. Для этого, помимо обычных вопросов о времени приобретения хлеба, количестве ежедневно покупаемых изделий, предпочтении сорта и формы хлеба, были заданы вопросы о степени удовлетворенности ассортиментом лечебно-диетических сортов хлеба, о факторах влияющих на выбор места приобретения хлеба. В проведенном анкетировании участвовали 5205 респондентов.

В состав выборки в большинстве попали женщины, что практически полностью соответствует половой структуре в городе Оренбурге – 57,3 % женщин и 46,7 % мужчин и представляло население города по ряду основных социально-демографических параметров. Кроме того, анкетирование было дополнено опросом, с элементами качественного метода, а именно проведением фокус-групповых дискуссий, в ходе которых исследователи получали более развернутые ответы на интересующие вопросы.

Данные о возрастном составе опрашиваемых (рисунок 12) показывают, что соотношение респондентов по возрастному признаку соответствует среднестатистическому возрастному составу жителей г. Оренбурга. Несоответствие количества респондентов в возрасте до 20 лет с типическим составом преднамеренно занижено ввиду того, что данная возрастная группа, как правило, не совершает самостоятельных покупок. [19]

Соотношение респондентов по возрастному признаку

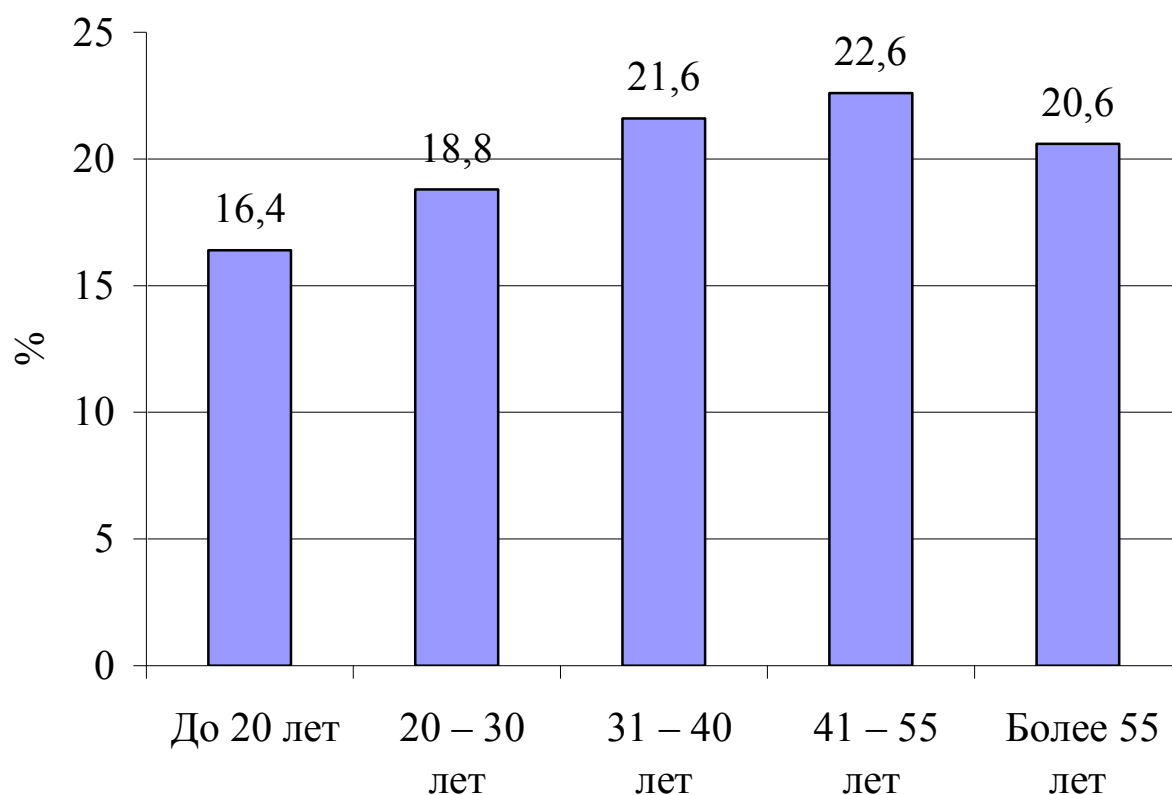


Рисунок 12 – Соотношение респондентов по возрастному признаку

Для подтверждения правильности позиционирования на рынке продуктов питания исследуемого товара непосредственно был задан вопрос о первостепенной значимости того или иного продукта питания. По полученным ответам можно видеть, что продуктом, имеющим первостепенное значение является хлеб (40 %), на втором месте мясные продукты (23,4 %), на третьем – плодоовощная продукция (18,4 %), на четвертом – молочные продукты (10,8 %); замыкают список макаронные изделия и крупы (4,7 %), а также кондитерские изделия (2,7 %).



## **6 Распределение товаров**

### **6.1 Сущность системы распределения**

Реализуя маркетинг, продавец осуществляет доставку необходимых товаров в соответствующее место, в данном объеме и в приемлемое для потребителя время.

Это обеспечивается путем принятия и реализации целого ряда обоснованных управленческих решений, совокупность которых определяет политику распределения.

Функции политики распределения:

- перемещение товаров и прав собственности на них от места их производства к месту потребления;

- формирование товарного предложения по объему и структуре, соответствующим потребностям рынка;

- организация хранения товаров;

сортировка и подбор товаров, адаптированных к рыночным требованиям;

- обеспечение доступа и установление контактов с группами покупателей;

- организация информированности рыночных потребителей.

Указанные функции не обязательно выполняет сам товаропроизводитель. Во многих случаях ему экономически нецелесообразно это делать. Поэтому отдельные функции политики распределения передаются некоторым физическим лицам или предпринимательским структурам, которые выступают в роли посредников.

Таким образом, количество взаимосвязей уменьшается на одну треть, что в условиях большого числа связей чрезвычайно важно. [20]

## 6.2 Каналы распределения

Канал распределения - совокупность посредников – отдельных лиц и предприятий, принимающих на себя право собственности на товара или способствующих его передаче другим по пути движения товара от производителя к потребителю.

Число указанных посредников определяет уровень канала распределения. Сколько и каких каналов распределения должно данное предприятие иметь, является одним из основных решений, которое необходимо принимать в процессе реализации политики распределения.

Наиболее широкая сеть каналов распределения и довольно сложная их структура характерны для потребительских товаров. Товары производственного назначения наиболее часто продает сам производитель. Услуги также обычно продаются тем, кто их оказывает. Во всех таких случаях, когда производитель сам продает изготовленные товары он реализует прямой маркетинг. При осуществлении прямого маркетинга проводится прямое распределение.

Каналы могут отличаться числом посредников и горизонтальным распределением (рисунок 13).

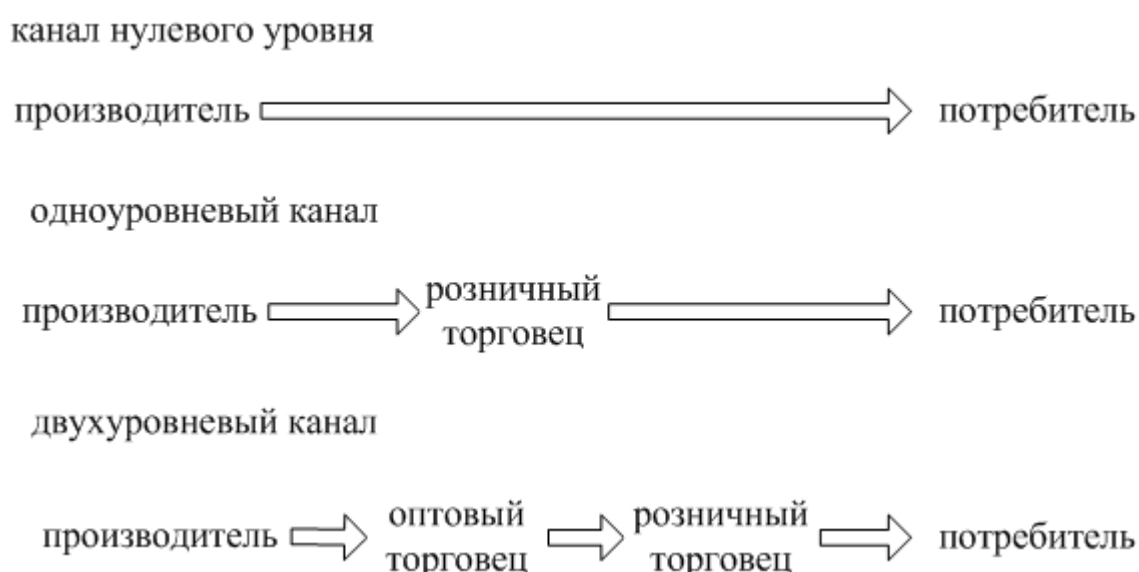


Рисунок 13 - Построение каналов распределения продукции

Решая, сколько и каких каналов распределения следует иметь, руководство предприятия анализирует прежде всего:

- затраты, обусловленные созданием и функционированием каналов распределения;
- доступность товара для потенциальных потребителей (охват рынка);
- возможность осуществления контроля за передвижением товара по пути его следования к потребителю.

В зависимости от степени охвата рынка различают:

- а) интенсивное распределение товара - для его продажи используется максимально возможное количество торговых точек;
- б) эксклюзивном распределении данного товара он продается на региональном рынке лишь одним продавцом;
- в) выборочное или селективное распределение предполагает использование для продажи товара лишь ограниченного числа продавцов, хотя к его реализации готовы подключиться их значительно большее количество.

Одним из первых решений, которое должен принять товаропроизводитель, является решение о том, буде ли он сам продавать свои товары или для этого использует посредников. Иными словами будет он проводить прямое или косвенное распределение, т.е. каналы распределения могут быть прямыми (сам продает произведенный товар) и косвенными (использует посредников).

Осуществляя косвенное распределение товаропроизводитель решает сколько и каких посредников ему следует привлечь, чтобы обеспечить эффективное передвижение товаров потребителям. Во многих случаях, такое товародвижение не может быть осуществлено без участия оптовой торговли, призванной обеспечить накопление соответствующих товаров и их продажу в целях дальнейшей перепродажи или производственного использования.

Осуществляя оптовую торговлю продавец может выполнять самые различные функции. Он собирает и обрабатывает информацию о спросе, покупателях и предложениях и, анализируя ее закупает соответствующие товары, формируя свой торговый ассортимент. С учетом сформированного ассортимента оптовик отбирает,

сортирует и формирует наиболее приемлемые для его покупателей партии поставок. Оптовики могут осуществлять финансирование поставок и продаж, участвуют в продвижении товаров на рынок, оказывают консультационные услуги, берут на себя риск, отвечая за хищения, повреждения и устаревания запасов. Кроме того, оптовики принимают самое непосредственное участие в транспортировке, складировании и хранении запасов.

Безусловно, не все число перечисленных функций и не на должном уровне выполняется каждым из оптовиков. Количество выполняемых функций и уровень их осуществления зависят от того, кто является оптовым продавцом. Оптовую торговлю могут осуществлять как сами товаропроизводители, так и отдельные физические лица, а также различные коммерческие структуры.

Наиболее часто такой торговлей занимаются коммерческие предприятия оптовой торговли, дилеры, дистрибьюторы, торговые агенты и агенты производителей, а также брокеры.

Коммерческие предприятия оптовой торговли могут выполнять как весь набор функций, присущих оптовой торговле, так и лишь часть из них. В первом случае говорят о коммерческих оптовых предприятиях с полным обслуживанием, а во втором - речь идет о коммерческих оптовых предприятиях с ограниченным обслуживанием. Каждое из последних предприятий оказывает лишь некоторый ограниченный круг услуг своим поставщикам и потребителям

Особенно широкое распространение за последние годы получило дилерство и дистрибьюторство. В качестве дилера может быть физическое лицо или предприятие, которое выступает посредником между продавцом и покупателем и действует от своего имени и за свой счет. Доходы дилер получает за счет продажи товаров по более высоким ценам, чем он их приобретает.

Дистрибьютором считается независимое коммерческое предприятие, осуществляющее оптовые закупки товара в целях его дальнейшей перепродажи для обслуживания оптовых предприятий с ограниченными функциями в оптовой торговле, так и лишь часть из использования в основном в производственном процессе. Дистрибьютор компенсирует свои затраты

и получает соответствующий доход за счет устанавливаемых им наценок или предоставляемых товаропроизводителем скидок к оптовой цене продаваемого товара.

Отдельные функции оптовой торговли выполняют брокеры, торговые агенты и агенты производителей. Основное назначение брокеров – свести покупателей и продавцов товаров в целях свершения ими сделок. В качестве брокеров могут быть отдельные предприятия или физические лица. Свои доходы брокеры получают за счет комиссионных вознаграждений или платежей за оказываемые ими услуги.

В качестве агентов производителей также выступают отдельные предприятия или физические лица. Такие посредники, как правило, представляют на данном рынке взаимодополняющие и не конкурирующие между собой товары нескольких производителей. Торговые агенты представляют одного товаропроизводителя и несут ответственность за осуществление функций распределения на данном рынке.

Общая классификация независимых оптовых посредников представлена на рисунке 14.



Рисунок 14 - Классификация независимых оптовых посредников

Производитель может продавать продукцию непосредственно дистрибьюторам, которые затем самостоятельно сбывают ее непосредственным потребителям. Выбор такого канала эффективен, если:

- 1) рынок разбросан, а объем сбыта в каждой географической зоне недостаточен для оправдания расходов по прямому каналу распределения;
- 2) изделие должно сбываться потребителям многих отраслей промышленности, что требует широкой сети оптовиков;
- 3) потребители предпочитают закупать изделия мелкими партиями, неудобными для складской и транзитной обработки;
- 4) разница между себестоимостью продукции и продажной ценой слишком мала для содержания производителем собственной сбытовой сети.

Зависимые посредники не претендуют на право собственности на продаваемые ими товары и работают за комиссионное вознаграждение. Размер вознаграждения зависит от объема и сложности совершаемых ими сделок. На долю брокеров и агентов в развитых странах приходится около 9 % оптового товарооборота. Классификация зависимых посредников на рисунке 15.



Рисунок 15 - Классификация зависимых посредников

Осуществляя свою предпринимательскую деятельность, оптовики принимают самые различные маркетинговые решения. Они устанавливают целевой рынок, определяют оптимальный ассортимент предлагаемых товаров и оказываемых услуг,

обосновывают наиболее приемлемую цену на продаваемые товары. Оптовики осуществляют политику продвижения товаров и обеспечивают наилучшее решение соответствующих задач распределения.

Наряду с оптовой торговлей важная роль в осуществлении политики распределения принадлежит и розничной торговле. Такая торговля призвана предложить потенциальным потребителям нужные им товары соответствующего качества и по приемлемой цене. Товары должны быть предложены в необходимом ассортименте, в определенном месте и в приемлемое для покупателя время. Следует также обеспечить соответствующее обслуживание покупателей и потребителей.

Чтобы найти наилучшие решения указанных задач, предприятия розничной торговли определяют реальные и потребности в товарах и соответственно с этим формируют их ассортимент. Они оплачивают полученные товары, устанавливают розничные цены на них, осуществляют продвижение товара на рынок.

Кроме того, предприятия розничной торговли осуществляют различные операции по приемке, хранению, маркировке товаров, оказывают поставщикам и покупателям различные услуги. Решение на должном уровне всех перечисленных задач может обеспечить далеко не всякое отдельно взятое розничное предприятие. Этот уровень во многом зависит от формы предприятия и его физического состояния.

В реальной действительности существует значительное число различных предприятий розничной торговли, и все они могут быть соответствующим образом классифицированы. Отдельные группы предприятий розничной торговли могут быть выделены с учетом предлагаемого товарного ассортимента, осуществляемой политики цен, уровня концентрации торговой сети. При классификации предприятий розничной сети могут быть также учтены форма собственности, уровень предоставляемых услуг, специфика обслуживания.

На основе анализа предлагаемого товарного ассортимента выделяют основные предприятия розничной торговли. К ним относятся – специализированные магазины, универмаги, универсамы, супермаркеты, магазины товаров повседневного спроса.

Престижные магазины, магазины умеренных цен, а также магазины сниженных и доступных цен выделяются с учетом особенностей реализуемой ими ценовой политики. Среди таких магазинов наиболее широкое распространение получили магазины доступных цен. В таких магазинах продаются как относительно дешевые, так и широко известные марочные товары. Возможность продажи качественных товаров по более льготным ценам объясняется спецификой деятельности данных магазинов.

Учитывая форму собственности предприятий розничной торговли, обычно рассматривают корпоративную сеть магазинов, розничный конгломерат и кооператив. Торговый центр центрального делового района, региональный торговый центр, районный торговый центр и торговый центр микрорайона наиболее часто выделяются в зависимости от уровня концентрации торговой сети.

Одним из определяющих факторов при классификации предприятий розничной торговли является специфика обслуживания. Учитывая существующий уровень обслуживания, обычно выделяют магазины самообслуживания, магазины с ограниченным обслуживанием и магазины с полным обслуживанием.

В последние годы особенно популярной становится внемагазинная розничная торговля. Ее основными формами являются пересылка товаров по почте, продажа товаров на дому, рыночная продажа товаров, продажа товаров через торговые автоматы, передвижная продажа товаров. [21, 24, 25, 26, 27, 28, 29]

Осуществляя свою предпринимательскую деятельность предприятия розничной торговли реализуют самые различные маркетинговые решения. Они выявляют целевые рынки, определяют наилучший ассортимент товаров для них. Устанавливают приемлемые для себя и покупателей цены, реализуют политику продвижения товара. Они также выбирают наиболее приемлемое место продажи товара, создают удобное для покупателей предложение, а также определяют и реализуют наиболее приемлемый как для себя, так и для покупателей набор оказываемых услуг.

Наряду с предприятиями оптовой и розничной торговли в реализации политики распределения участвуют и другие предприятия и организации, и ,



прежде всего предприятия, осуществляющие физическое перемещение товаров. Такое перемещение следует заранее спланировать и соответствующим образом реализовать, что обеспечивается благодаря реализации физического распределения.

Основными задачами физического распределения являются прогнозирование объемов будущих продаж, создание системы управления запасами, создание системы обработки, выбор места хранения запасов и способа складирования, определение способа транспортирования товара.

Важная роль в реализации политики распределения принадлежит рыночным структурам, и прежде всего аукционам, товарным биржам, оптовым ярмаркам.

Аукционы представляют собой публичные торги, проходящие в заранее согласованное время и в обусловленном месте и на которых предлагаются к продаже, как большие партии товаров, так и отдельные изделия. Купля и продажа контрактов на поставку товаров осуществляется биржами. Оптовые ярмарки представляют собой периодические встречи производителей товаров, потребителей и посредников в целях совершения покупок по выставленным образцам. [21]

### **6.3 Управление каналами распределения**

Учитывая те функции и задачи, которые реализуют отдельные участники каналов распределения, товаропроизводитель и выбирает наиболее приемлемые для него каналы распределения. Внутри каждого канала распределения, так и между отдельными каналами могут возникнуть некоторые конфликты. Чтобы этого не было, товаропроизводитель создает соответствующую систему управления каналами распределения.

Обычно канал распределения состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый участник канала представляет собой отдельное предприятие, цель которого получить максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному

извлечению прибыли системой в целом. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных членов.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС), наоборот, состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев, одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им права торговли, либо обладает мощью, обеспечивающей их тесное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках ВМС может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС возникли как средство контроля канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. ВМС невелики по размеру, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование. В развитых странах ВМС уже стали преобладающей формой распределения в сфере потребительских товаров.

Наряду с ВМС в последние годы получили горизонтальные маркетинговые системы. Такие системы создают два или несколько независимых предприятия, которые объединяются на временной или постоянной основе для осуществления совместной политики распределения.

Горизонтальные маркетинговые системы. Фирмы готовы объединять усилия в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей. У отдельной фирмы не хватает капитала, или технических знаний, производственных мощностей, или других ресурсов для действий в одиночку, либо она боится рисковать, либо видит в объединении усилий с другой фирмой немалые выгоды для себя. Фирмы могут сотрудничать на временной или постоянной основе, а могут создать совместную компанию.

Например, у фирмы «Доктор Пеппер» не хватало мощностей по разливу своего напитка, и она решила привлечь к работе на договорной основе разливочные предприятия фирмы «Кока-кола».

Многоканальные маркетинговые системы. Для охвата одних и тех же или разных рынков фирмы все чаще прибегают к использованию многоканальных маркетинговых систем. Например, корпорация «Дженерал электрик» продает

крупные электробытовые приборы как через посредство независимых дилеров, торгующих в розницу, так и напрямую крупным подрядчикам, занимающимся жилищным строительством.

Российские шахты «продают» уголь непосредственно металлургическим комбинатам и дилерам-оптовикам. Независимые дилеры, конечно, хотели бы прекращения прямых торговых связей «Дженерал электрик» со строителями и российских шахт с металлургами.

Однако «Дженерал электрик» известно, что сбыт строителям и розничным торговцам требует разных маркетинговых подходов, а коррупция управляющих в крупных американских компаниях, в отличие от наших шахт, явление довольно редкое. [22, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36]

#### **6.4 Основные понятия раздела**

Сущность системы распределения.

Каналы распределения.

Выбор канала распределения.

Прямые каналы распределения.

Формы прямых продаж.

Организация прямых продаж.

Косвенные каналы распределения.

Роль торговли в обеспечении сбалансированности спроса и предложения.

Оптовая торговля.

Розничная торговля.

Физическое распределение и логистика.

Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения.

Управление каналами распределения.

## 6.5 Внедрение продукта на рынке

- 1 Через какие каналы сбывались соответствующие продукты до сих пор (свои и посторонние)?
- 2 Какие каналы сбыта существуют еще?
- 3 Все ли каналы могут быть использованы агентами по сбыту?
- 4 Достаточны ли число и квалификация агентов по сбыту для внедрения нового продукта?
- 5 Есть ли необходимость в расширении сбытовой организации и в какой мере?
- 6 Нужна ли новая сбытовая организация?
- 7 Нужно ли создавать новую сбытовую организацию в пределах собственного предприятия?
- 8 Можно ли использовать существующую сбытовую организацию?
- 9 Производить обработку данных от потенциальных посредников одновременно или в определенной последовательности?
- 10 Необходима ли децентрализованная служба поставок со складскими филиалами?
- 11 Имеются ли соответствующие мощности? Насколько необходимо их расширение?
- 12 Есть ли необходимость в специальной службе? (техобслуживание, ремонт).
- 13 Кто должен выполнять сервисное обслуживание? Собственная организация или посредник?
- 14 Имеются ли соответствующие мощности или необходимое расширение?
- 15 Цены и условия (система скидок, условия платежа)?
- 16 Условия поставок (сроки, формы, пути, издержки)?
- 17 Обязанности предоставления гарантии (сроки, объем)?
- 18 Выполнено ли четкое определение целей сбыта по времени, по регионам и каналам?
- 19 Произведена ли калькуляция издержек по сбыту?

В соответствии с целями маркетинга необходимо разработать интегрированную стратегию коммуникации для:

- рекламы;
- развития продаж;
- работы с общественным мнением по продукту;
- обучения торгового персонала.

Шаги в отдельных разделах:

- определение целевых групп;
- определение целей коммуникации;
- инструктаж отделов (на фирме или по агентству);
- концепция по средствам массовой информации, по мероприятиям, по другим видам средств;
- составление смет;
- планирование времени;
- планирование персонала;
- по необходимости, контроль концепции;
- проведение корректуры концепции, по данным контроля;
- производство средств;
- проведение;
- контроль результатов.

## **7 Квалиметрические модели оценки потребительских свойств пищевых продуктов**

Современного развития пищевой промышленности является разработка обогащённых продуктов питания, способствующих улучшению и сохранению здоровья благодаря их регулирующему и нормализующему воздействию на организм чело-

века с учётом его физиологического состояния, пола и возраста. Для успешного продвижения обогащённых продуктов на рынок необходимо учитывать лояльность потребителей к новым ингредиентам и к изменению органолептических свойств продукции.

Острота обсуждаемой проблемы проявляется по отношению к традиционным продуктам питания с исторически сложившимся представлением об их вкусе, запахе, внешнем виде и другим сенсорным характеристикам. К таким продуктам, несомненно, относятся и хлебобулочные изделия. В этой группе продукции инновации часто сталкиваются с проблемами лояльности потребителей. В связи с этим перед исследователями была поставлена задача разработки квалитетической модели, позволяющей максимально объективно оценить совокупность потребительских свойств новых видов хлебобулочных изделий и, соответственно, оценить их потенциал при выводе на потребительский рынок.

Приведём отдельные выводы выборочных маркетинговых исследований. Результаты опроса потребителей в отношении наиболее употребляемых видов хлебобулочных изделий свидетельствуют о том, что в Воронежской области предпочтение отдают хлебу из смеси ржаной и пшеничной муки, что обосновывает его выбор в качестве объектов наших дальнейших исследований.

При этом необходимо отметить, что 64,6 % респондентов выбирают известные наименования продукции, вырабатываемые по национальным и межгосударственным стандартам. Из группы хлеба, изготовленного из ржаной и смеси ржаной и пшеничной муки, предпочтения отдают хлебу дарницкому, украинскому новому, бородинскому и др.

Большинство респондентов (56,4 %) доверяют традиционным технологиям изготовления хлебобулочных изделий, и лишь 2 % опрошенных считают ускоренные технологии, предусматривающие применение пищевых добавок и улучшителей, фактором повышения качества продукции. Для достаточно большой категории респондентов (41,6 %) технология изделий не имеет значения.

При выборе продукции респонденты в первую очередь оценивают свежесть, внешний вид (форму, цвет корки, надрезы и т.д.), вкус и запах. Достаточно высокое значение имеет производитель продукции.

Значительная часть (39,4 %) респондентов настаивает на необходимости сохранения традиционного вкуса, запаха, цвета и других органолептических свойств обогащённых хлебобулочных изделий. Изменения до определённого предела готовы принять 40,4 % опрошенных. И лишь 20,2 % считают, что свойства обогащённых хлебобулочных изделий могут кардинально отличаться от принятых потребительских свойств, что подтверждает необходимость использования органолептических свойств в качестве одного из критериев новаций в технологии хлебопечения.

На основании полученных результатов были выбраны параметры квалиметрической модели оценки потребительских свойств хлебобулочных изделий:

1) использование в качестве объекта исследований хлеба из смеси ржаной и пшеничной муки;

2) попадание в квалиметрическую модель максимального количества потребительских свойств, установление критериев оценки и уровней градации этих свойств с ориентировкой на требования межгосударственных и национальных стандартов, в том числе в части органолептических требований;

3) введение в квалиметрическую модель критериев оценки функциональных свойств хлебобулочных изделий с учётом требований нормативно-правовых и нормативных документов к этой группе продукции.

При проведении исследований за основу был взят подход, разработанный Т. В. Рензевой. В квалиметрическую модель оценки потребительских свойств хлебобулочных изделий были наедены коэффициенты «вето» по безопасности и идентификационным признакам, в соответствии с требованиями нормативной документации на однородную группу продукции [14].

Для определения коэффициентов весомости показателей первого уровня использовали метод парного сравнения, реализуя итерационный алгоритм расчёта коэффициентов весомости.

Согласно результатам расчёта, наиболее важным параметром для потребителя является безопасность, далее примерно в равной степени значимости находятся функциональные свойства, комплексный показатель качества и пищевая ценность, а затем - стоимость.

Для установления показателей и коэффициентов весомости второго уровня наиболее важного критерия оценки хлебобулочных изделий - безопасности - за основу были взяты нормы ТР ТС 021 /2011.

Коэффициенты весомости показателей безопасности были введены на основе анализа показателей безопасности зерна пшеницы - основного фактора, определяющего гигиенические показатели безопасности хлебобулочных изделий [13].

Анализ показателей безопасности зерна пшеницы Оренбургской области показал, что по содержанию токсичных элементов (мышьяка и ртути), радионуклидов, микотоксинов, пестицидов, головнёвых (мараных и синегузочных зёрен) практически все партии пшеницы относятся к пятому (высшему) уровню безопасности, а по содержанию свинца и кадмия встречаются партии более низких уровней - соответственно четвёртого - третьего и четвёртого – третьего.

При оценке показателей безопасности хлебобулочных изделий именно этим показателям могут быть присвоены более высокие весовые коэффициенты третьего уровня.

Показатели пищевой ценности второго и третьего уровня могут базироваться на классических представлениях теории питания [10]. Так, пищевая ценность на втором уровне представлена соотношением основных пищевых веществ с коэффициентом весомости 0,5 и энергетической ценностью с коэффициентом 5. В свою очередь, соотношение основных пищевых веществ на третьем уровне представлено жирами, белками и углеводами с коэффициентами весомости 0,19; 0,16 и 0,65 в соответствии с рекомендуемым их соотношением в рационах питания [15].



Что касается комплексного показателя качества, то, на наш взгляд, приоритет должен быть отдан органолептическим характеристикам. Тем более, что между ними и физико-химическими свойствами существует тесная корреляционная связь.

Модифицированные показатели второго и третьего уровня комплексного показателя качества с соответствующими коэффициентами весомости, определёнными ранжированием потребительских предпочтений, представлены в таблице 3.

Необходимо отметить, что, если перечисленные в этой статье характеристики имеют определённые численные значения, соответствующие нормативно-правовым, нормативным или другим документам, то органолептические показатели следует оценивать в баллах.

При формировании показателей функциональных свойств хлебобулочных изделий за основу были приняты определения согласно требованиям ГОСТ Р 52349-2005. В соответствии с этим нормативным документом к функциональным пищевым ингредиентам относятся физиологически активные, ценные и безопасные для здоровья ингредиенты с известными физико-химическими характеристиками, для которых выявлены и научно обоснованы полезные свойства для сохранения и улучшения здоровья, установлена их суточная физиологическая потребность.

Оценивая функциональные свойства хлебобулочных изделий, целесообразно установить, как будет позиционироваться продукция, обогащённая пищевыми волокнами (пектин и др.), витаминами (витамин Е, фолиевая кислота и др.), минеральными веществами (кальций, магний, железо, селен и др.), жирами и веществами, сопутствующими жирам (полиненасыщенные жирные кислоты, растительные стеролы, конъюгированные изомеры линолевой кислоты, структурированные липиды, сфинголипиды и др.), вторичными растительными соединениями (флавоноиды и полифенолы, каротиноиды, ликопин и др.), пробиотиками, пребиотиками и синбиотиками.

В этом случае коэффициенты весомости второго и третьего уровня должны распределяться в соответствии с заявленными характеристиками, дефицитом

обогащающего нутриента в питании человека, в том числе с учётом региональных особенностей, а также уровня удовлетворения суточной потребности за счёт потребления определённого количества исследуемого продукта.

Так, если хлебобулочное изделие классифицируется как обогащённое пищевыми волокнами, то пищевым волокнам на втором уровне присваивается коэффициент 1 и другие критерии функциональных свойств не рассматриваются.

В качестве примера приведём распределение коэффициентов весомости функциональных свойств хлебобулочных изделий, заявленных как обогащённые пищевыми волокнами и минеральными веществами.

Коэффициенты весомости отдельных показателей могут варьироваться в зависимости от региональных особенностей потребительского рынка, рационов питания, уровня безопасности сырьевых источников и других факторов.

Модель была апробирована на обогащённых хлебобулочных изделиях функционального назначения. Несмотря на снижение органолептических свойств и, соответственно, комплексного показателя качества, полученный расчётом обобщённый показатель потребительских свойств хлеба из смеси ржаной и пшеничной муки с добавлением порошкообразного полуфабриката якона составил 1,163, что подтверждает целесообразность внедрения такого хлеба на потребительском рынке.

Таким образом, предложенная квалиметрическая оценка позволяет объективно оценить потребительские свойства обогащённых хлебобулочных изделий и спрогнозировать степень удовлетворения потребителей продукцией нового вида. [23]

## 8 Исследуем рынок японской кухни

В настоящее время многие люди ассоциируют японскую кухню с рисом, считая, что это главный продукт. Именно рис еще до конца 19 века считался мерой вознаграждения для самураев, а его запасы определяли степень богатства человека. Ежегодно каждый житель Японии съедает «коку», т.е. около 180 литров риса. Ход времени неумолим, но, тем не менее, именно рис остается основой для японских блюд и по сей день.

Сегодня японская кухня получила широчайшее распространение и пользуется огромной популярностью по всему свету. Эта популярность во многом объясняется поистине философским отношением японцев к пище в целом - продукты должны быть здоровыми. Поэтому с абсолютной уверенностью можно сказать, что долголетие японской нации напрямую связано с тем, что они едят.

За годы существования в японской кухне выделились и отличительные черты:

- обязательное разделение трапезы на начало, середину и конец, при этом жесткого обозначения первых и вторых блюд в японской кухне нет;

- сезонность. Говорят, что местные не любят пресыщения, но довольствуются малым. Именно поэтому готовить они предпочитают разные блюда исключительно из сезонных продуктов и в небольшом количестве;

- красочность. В этой стране любят «есть глазами», поэтому и уделяют огромное значение оформлению блюд;

- неподдельная любовь к рису. Веря в его исключительную пользу, здесь с удовольствием употребляют этот злак три раза в день: в составе всевозможных блюд и даже алкогольных напитков (саке);

- особое внимание к дарам моря, включая водоросли. Рыбу здесь едят всякую, но интересно, что для формирования навыков приготовления фугу местным поварам приходится посещать специальную школу;

- редкое использование мяса и молочных продуктов в пищу. Якитори – шашлык из курицы с овощами – это приятное исключение из правил;

- неподдельная любовь к овощам. [24]

## **8.1 Ресторан «Зеленая Горчица» на рынке японской кухни**

«Зеленая Горчица» - сеть ресторанов и служба доставки, работающая на рынке 8 лет. За это время мы разработали собственные стандарты обслуживания, оптимальное меню и реализовали 3 проекта по системе франчайзинга в родном городе. На данный момент мы формируем франчайзинговое предложение для регионов России и планируем открытие собственного флагмана в г. Москва.

Ресторан образован 09 июня 2010 года - именно тогда открылся первый японский ресторан «Зеленая горчица» на пр. Знаменских 1/1 в городе Оренбурге.

Интерьер ресторана «Зеленая Горчица» способствует созданию атмосферы свободы и непринужденности. Мебель из натурального дерева, японские рисунки и иероглифы, фонарики, три уютных VIP зала отражают неповторимый национальный колорит. Гурманы откроют для себя новые авторские блюда японской кухни, а любителей классики приятно удивит большой выбор классического меню.

Летом 2010 года открылся новый ресторан «Зеленая Горчица» на Нежинском шоссе. «Зеленая Горчица» на Нежинском шоссе - словно островок Японии в шумном городе. Летняя веранда, сад камней, пагода приятно удивят ценителей традиционной японской архитектуры.

Дни Японии в Оренбурге - это дни увлекательных мероприятий с национальным колоритом. Чайная церемония, искусство кимоно, составление букетов икебана, каллиграфия, оригами - все это были мероприятия с участием гостей из Японии. А мастер-класс по приготовлению японских блюд прошел в ресторане «Зеленая Горчица» на Нежинском шоссе. Вела мастер-класс профессиональный повар Томоко Ивамото в сопровождении ассистента и переводчика.

Ресторан «Зеленая горчица» находится по адресам: г. Оренбург, проезд Знаменский, 1/1; Нежинское шоссе, 4 км; ул. Советская, 38; ул. Салмышская, 34/1

У «Зеленой горчицы» около 20000 постоянных гостей, получивших дисконтные карты. Во всех заведениях существует система скидок и дисконтных карт, регулярно проводятся совместные акции с партнерами.

Цены: стоимость блюд не превышает средних по городу, для постоянных клиентов и организаций существует система скидок (от 5 % до 20 %).

Демографические и психологические особенности потребителей японской кухни. [37, 38]

В городе Оренбурге в 2016 году проживало 1195812 человек, из них 545117 человек мужчины или 45,6 %, женщин – 650695 человек или 54,4 %, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Численность населения на 1 января 2016 года

Признак	Население, тыс. чел.	В общей численности населения, %
Всего	1195812	
мужчины	545117	45,6
женщины	650695	54,4

Для выявления предпочтений потребителей был произведен сбор информации с помощью анкетирования. В группу респондентов вошло 100 человек от 18 до 45 лет.

Согласно опросу постоянными потребителями японской кухни являются 35 % респондентов, а 40 % опрошенных не прочь посещать ресторан японской кухни время от времени, данные представлены в виде диаграммы на рисунке 16.

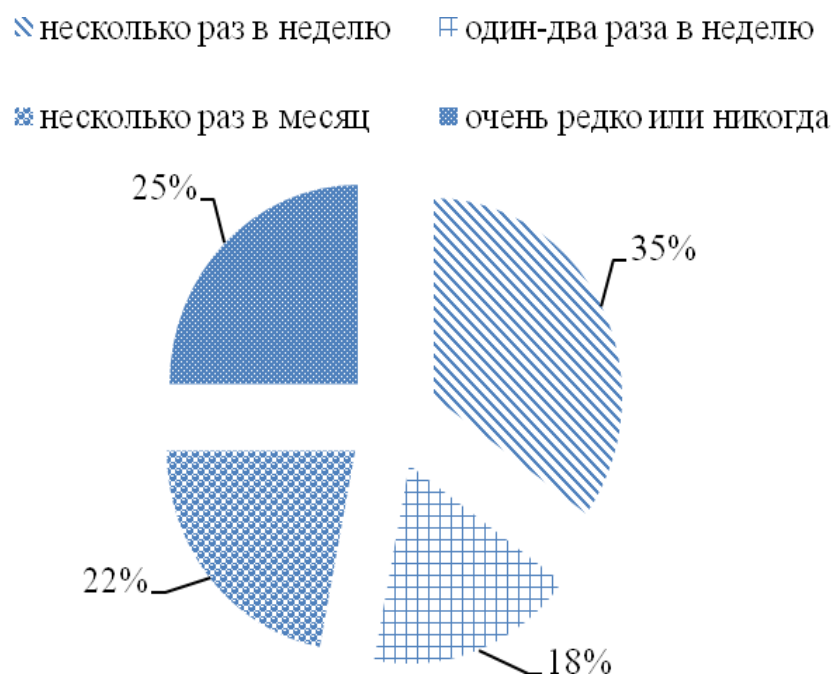


Рисунок 16 – Ответы на вопрос «Как часто вы посещаете рестораны японской кухни?»

При этом из 35 % любителей суши 29 % – женщины, данные представлены на рисунке 17. Большая величина женского спроса на блюда японской кухни относительно мужского объясняется, во-первых, тем, что среди мужчин, как правило, больше мясоедов, в то время как женщины склонны быстрее испытывать чувство пресыщения, а следовательно, не столь сильно нуждаются в животной пище, во-вторых, японская кухня позиционируется как составляющая здорового образа жизни и правильного рационального питания (недаром всем известен факт поразительного долголетия и продолжительной молодости японских женщин), а в-третьих, низкая калорийность и хорошая усвояемость суши не наносят вреда вечно сидящей на диете женской половине населения.

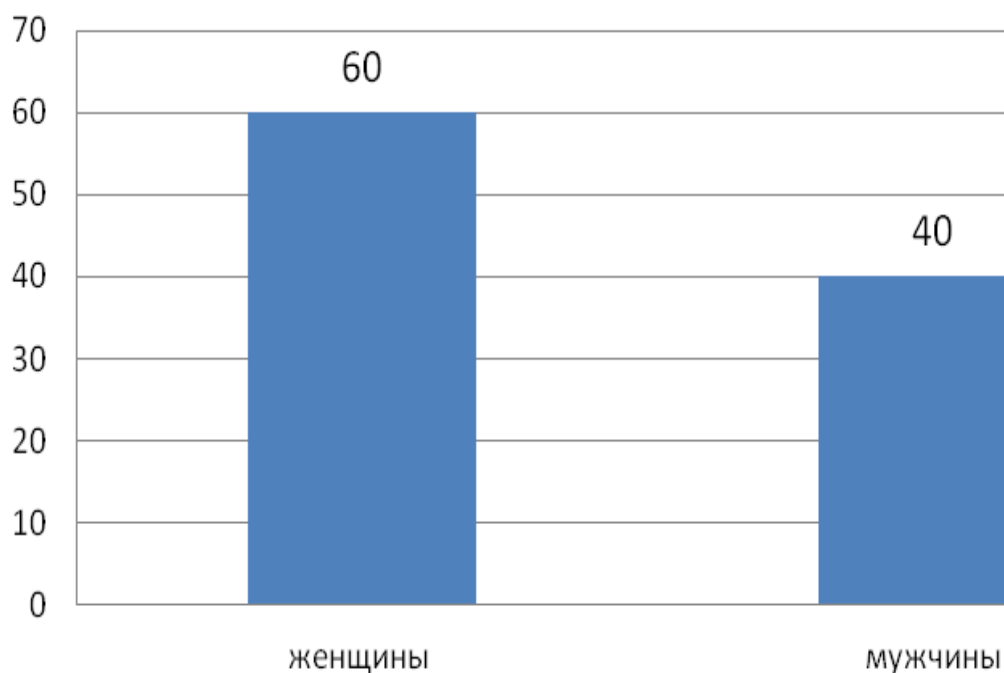


Рисунок 17 – Ответ на вопрос «Ваш пол»

В таблице 2 представлено распределение численности населения по возрастному признаку.

Таблица 2 – Распределение численности потребителей по возрастному признаку

№	Возрастная группа	Численность, тыс.чел.	Численность, %
1	18-19	20537	2,57
2	20-24	78397	9,79
3	25-29	107860	13,48
4	30-34	106359	13,29
5	35-39	91774	11,47
6	40-44	80502	10,06
7	45-49	69068	8,63
8	50-54	81291	10,16
9	55-59	89130	11,14
10	60-64	75122	9,38
	Итого	800040	100

Из данных таблицы видно, что наибольшая численность потребителей в возрасте от 25 лет, что составляет 22,2 %.

Женщины приобретают по 1 порции, а мужчины приобретают по 2 порции за одно посещение ресторана.

## **8.2 Вместо заключения**

У «Зеленой горчицы» около 20000 постоянных гостей. Количество посадочных мест в ресторанах «Зеленая Горчица» составляет 250 человек. Средняя оборачиваемость мест в торговом зале составляет 2,5 раза в день. В свете сказанного проанализируйте возможность использования целевого маркетинга, ответив сначала на следующие вопросы:

- 1) какова емкость рынка ресторанов «Зеленая Горчица»;
- 2) есть ли перспектива открытия новых ресторанов «Зеленая Горчица» г. Оренбург;
- 3) какие показатели для сегментирования рынка ресторанов «Зеленая Горчица» можно использовать с учетом имеющейся информации;
- 4) какая информация ещё необходима, чтобы провести более обоснованное сегментирование рынка ресторанов «Зеленая горчица»;
- 5) какие сегменты следует выбрать в качестве целевых;
- 6) какова должна быть степень охвата целевых сегментов;
- 7) как можно провести позиционирование корсетных изделий.



Таблица 3 - Решение задачи

Потребители, %	Кол-во раз в неделю	Кол-во раз в месяц
35	3,5	12
18	1,5	6
22	0,3	1,5
25	0,05	0,2

## **9 Задания для самостоятельного выполнения**

Провести анализ динамики рыночных цен на зерно пшеницы и ржи в разных валютах мира. В таблицах приложения А представлены данные по вариантам.

## Список использованных источников

- 1 Медведев, П. В. Проектирование хлебопекарных предприятий : учебное пособие / П. В. Медведев, В. А. Федотов, Т. А. Бахитов; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Оренбург. гос. ун-т». - Оренбург : ОГУ. - 2016. – 104 с.
- 2 Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для экон. спец. вузов / И.Л. Акулич. – Мн : Выш. шк., 2009. – 511 с.
- 3 Акулич, И.Л. Маркетинг: практикум: учеб. пособие / И.Л. Акулич.- Мн : Выш. шк., 2010. - 496 с.
- 4 Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн. - Москва : Экономика, 2006. – 431 с.
- 5 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 3-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2008.
- 6 Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник / Ж.-Ж. Ламбен - Санкт-Петербург : Питер, 2008.
- 7 Матанцев, А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинговой деятельности / А.Н. Матанцев. – Москва : Дело, 2004. – 127 с.
- 8 Меликян, О.М. Поведение потребителей: учебник / О.М. Меликян. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2008.
- 9 Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студ. вузов / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. - 6-е изд. – Москва : Омега-Л, 2009.
- 10 Уткин, Э.А. Практический маркетинг / Э.А. Уткин. – Москва : Гранд, 2004. – 347 с.
- 11 Горнштейн, М.Ю. Современный маркетинг : монография / М.Ю. Горнштейн. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 404 с. : схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02909-7.

- 12 Маркетинг : учебник / под ред. В.В. Герасименко ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Экономический факультет. - 3-е изд. - Москва : Проспект, 2015. - 0 с. - ISBN 978-5-392-19607-4.
- 13 Чеглов, В.П. Экономика и управление интегрированной торговой организацией : курс лекций / В.П. Чеглов. - Москва : Проспект, 2015. - 100 с. - ISBN 978-5-392-19508-4.
- 14 Грицюк, Т.В. Финансы муниципальных образований, регионов и субъектов Федерации : учебно-методическое пособие / Т.В. Грицюк, В.В. Котилко. - Москва : Финансы и статистика, 2015. - 504 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-03560-1.
- 15 Зонова, Л.Н. Теоретические основы товароведения и экспертизы : учебное пособие / Л.Н. Зонова, Л.В. Михайлова, Е.Н. Власова ; отв. ред. Ж.Ю. Койтова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2018. - 192 с. : ил. - (Серия «Учебные издания для бакалавров»). - Библиогр.: с. 176 - 178. - ISBN 978-5-394-02407-8.
- 16 Чернопятав, А.М. Риск-менеджмент : учебно-методическое пособие / А.М. Чернопятав. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 177 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-2824-9.
- 17 Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626. - ISBN 978-5-238-02203-1.
- 18 Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. : схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6.
- 19 Горина, Г.А. Ценообразование : учебное пособие / Г.А. Горина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01707-5.
- 20 Милл, Р.К. Управление рестораном : учебник / Р.К. Милл ; ред. Г.А. Клебче. - 3-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 536 с. : табл., граф., ил., схемы - (Зарубежный учебник). - ISBN 978-5-238-01589-7.

- 21 Герчикова, И.Н. Менеджмент : учебник / И.Н. Герчикова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 510 с. : табл., схемы - (Золотой фонд российских учебников). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01095-3.
- 22 Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7.
- 23 Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / ред. И.М. Синяева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0.
- 24 Никулина, Н.Н. Страховой маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» : учебное пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 503 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01646-7.
- 25 Ибрагимов, Л.А. Инфраструктура товарного рынка : учебное пособие / Л.А. Ибрагимов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 359 с. - ISBN 978-5-238-01438-8.
- 26 Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00800-7.
- 27 Медведев, П. В. Тестомесильные машины и тестоприготовительные агрегаты : учебное пособие / П. В. Медведев, В. А. Федотов, Е. Я. Челнокова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования «Оренбург. гос. ун-т». - Оренбург : ОГУ. - 2014. - 143 с.
- 28 Никифорова, Т. А. Проектирование хлебозаводов: учебное пособие / Т. А. Никифорова, П. В. Медведев, Е. В. Волошин. – Оренбург, 2006. – 99 с.
- 29 Гатилин, Н. Ф. Проектирование хлебозаводов: учебник / Н. Ф. Гатилин. – Москва: Пищевая промышленность, 1975. – 415 с.
- 30 Кент, Т. Розничная торговля : учебник / Т. Кент, О. Омар. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 719 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 978-5-238-01000-7.

- 31 Управление маркетингом : учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X.
- 32 Васильев, Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 192 с. - Библиогр.: с. 151-153. - ISBN 978-5-238-01578-1.
- 33 Васильев, Г.А. Управленческое консультирование : учебное пособие / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 255 с. - (Профессиональный учебник: Менеджмент). - ISBN 5-238-00717-5.
- 34 Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3.
- 35 Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2.
- 36 Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363. - ISBN 978-5-238-01179-0.
- 37 Земляков, Д.Н. Франчайзинг: интегрированные формы организации бизнеса : учебное пособие / Д.Н. Земляков, М.О. Макашев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 142 с. - Библиогр.: с. 127-128. - ISBN 5-238-00523-7.
- 38 Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; ред. И.М. Синяева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2.

# Приложение А

(справочное)

## Вопросы для самоконтроля

- 1 Маркетинг как философия бизнеса
- 2 Основные категории маркетинга
- 3 Информационная база маркетинга
- 4 Сущность маркетинговых исследований
- 5 Исследование рынка
- 6 Сегментирование рынка
- 7 Позиционирование товара на рынке
- 8 Сущность покупательского поведения
- 9 Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение
- 10 Модель покупательского поведения
- 11 Модель покупательского поведения предприятия
- 12 Товар как объект маркетинга
- 13 Товарный ассортимент и номенклатура
- 14 Разработка товара
- 15 Жизненный цикл товара
- 16 Маркировка товара
- 17 Конкурентоспособность товаров
- 18 Сущность системы распределения
- 19 Каналы распределения
- 20 Управление каналами распределения
- 21 Роль цены в теории и практике конкуренции
- 22 Основные методы ценообразования
- 23 Задачи и политика ценообразования

- 24 Сущность коммуникационной политики
- 25 Реклама
- 26 Персональная продажа
- 27 Стимулирование продаж
- 28 Общественные связи
- 29 Формы прямого маркетинга
- 30 Интернет как инструмент маркетинга
- 31 Сущность и основные функции управления маркетингом
- 32 Стратегическое планирование
- 33 План маркетинга
- 34 Организация маркетинга и маркетинговый контроль

## Данные к заданию для варианта № 1

Таблица А.1 – Статистические данные по ценам на зерно для варианта № 1

Дата	Цена зерна ржи за 1 тонну, \$	Средний курс евро, р	Средний курс доллара, р	Средний курс рубля, евро	Средний курс рубля, \$	Цена пшеницы за 1 тонну, р
1	2	3	4	5	6	7
03.01.2014	61,91	53,784	33,2	0,018593	1,0302	2276,412
06.01.2014	60,52	53,7678	33,19	0,018598	2,0302	2276,839
07.01.2014	49,91	53,6868	33,14	0,018627	3,0302	2284,096
08.01.2014	48,85	53,703	33,15	0,018621	4,0302	2280,254
09.01.2014	48,17	53,8002	33,21	0,018587	5,0302	2262,538
10.01.2014	48,75	53,4438	32,99	0,018711	6,0302	2280,254
12.01.2014	49	53,4438	32,99	0,018711	7,0302	2282,175
13.01.2014	48,55	53,9136	33,28	0,018548	8,0302	2253,787
14.01.2014	47,97	53,946	33,3	0,018537	9,0302	2246,53
15.01.2014	48,11	54,108	33,4	0,018482	10,0302	2261,898
16.01.2014	49,26	54,0756	33,38	0,018493	11,0302	2251,439
17.01.2014	48,65	54,4158	33,59	0,018377	12,0302	2269,369
20.01.2014	49,05	54,6912	33,76	0,018284	13,0302	2266,807
21.01.2014	52,95	54,9666	33,93	0,018193	14,0302	2279,614
22.01.2014	54,85	54,9666	33,93	0,018193	15,0302	2306,935
23.01.2014	58,02	55,3068	34,14	0,018081	16,0302	2296,263
24.01.2014	55,47	55,9062	34,51	0,017887	17,0302	2302,88
27.01.2014	57,87	56,1654	34,67	0,017805	18,0302	2282,602
28.01.2014	59,09	56,2302	34,71	0,017784	19,0302	2292,634
29.01.2014	58,6	56,9754	35,17	0,017551	20,0302	2299,891
30.01.2014	58,83	56,538	34,9	0,017687	21,0302	2298,824
31.01.2014	57,97	56,9592	35,16	0,017556	22,0302	2258,056
02.02.2014	56,3	56,9106	35,13	0,017571	23,0302	2252,933
03.02.2014	59,24	57,4128	35,44	0,017418	24,0302	2246,957
04.02.2014	61,41	56,6514	34,97	0,017652	25,0302	2249,304
05.02.2014	62,03	56,4894	34,87	0,017702	26,0302	2253,147
06.02.2014	61,6	56,23052	34,71	0,017784	27,0302	2278,547
07.02.2014	62,29	56,295	34,75	0,017764	28,0302	2322,944
09.02.2014	59,46	56,3436	34,78	0,017748	29,0302	2325,505
10.02.2014	60,21	56,2788	34,74	0,017769	30,0302	2300,532
11.02.2014	60,1	56,2788	34,74	0,017769	31,0302	2309,497
12.02.2014	59,89	56,4246	34,83	0,017723	32,0302	2310,991
13.02.2014	59	56,8944	35,12	0,017576	33,0302	2317,608
14.02.2014	58,75	56,8782	35,11	0,017581	34,0302	2327,64
16.02.2014	61,91	56,862	35,1	0,017586	35,0302	2334,683
17.02.2014	60,52	57,0402	35,21	0,017531	36,0302	2328,707
18.02.2014	49,91	57,4614	35,47	0,017403	37,0302	2361,364
19.02.2014	48,85	57,9636	35,78	0,017252	38,0302	2356,882
20.02.2014	48,17	57,9474	35,77	0,017257	39,0302	2358,376
21.02.2014	48,75	57,4938	35,49	0,017393	40,0302	2344,502



## Данные к заданию для варианта № 2

Таблица А.2 – Статистические данные по ценам на зерно для варианта № 2

Дата	Цена зерна ржи за 1 тонну, \$	Средний курс евро, р	Средний курс доллара, р	Средний курс рубля, евро	Средний курс рубля, \$	Цена пшеницы за 1 тонну, р
1	2	3	4	5	6	7
23.02.2014	86,76	57,6234	35,57	0,017354	41,0302	2350,692
24.02.2014	86,1	57,4614	35,47	0,017403	42,0302	2363,072
25.02.2014	85,34	57,8664	35,72	0,017281	43,0302	2339,166
26.02.2014	86,43	58,3524	36,02	0,017137	44,0302	2337,458
27.02.2014	84,68	58,3848	36,04	0,017128	45,0302	2321,663
28.02.2014	86,7	58,2714	35,97	0,017161	46,0302	2319,102
02.03.2014	86,25	58,1256	35,88	0,017204	47,0302	2358,376
03.03.2014	85,43	59,1462	36,51	0,016907	48,0302	2364,566
04.03.2014	86,23	58,4496	36,08	0,017109	49,0302	2318,461
05.03.2014	86,76	58,3848	36,04	0,017128	50,0302	2290,073
06.03.2014	86,1	58,5306	36,13	0,017085	51,0302	2300,959
07.03.2014	85,96	59,0328	36,44	0,01694	52,0302	2310,137
09.03.2014	84,71	58,9356	36,38	0,016968	53,0302	2307,789
10.03.2014	83,3	58,9032	36,36	0,016977	54,0302	2291,994
11.03.2014	83,89	59,0328	36,44	0,01694	55,0302	2300,318
12.03.2014	83,31	59,1138	36,49	0,016917	56,0302	2296,69
13.03.2014	83,6	59,3082	36,61	0,016861	57,0302	2283,669
14.03.2014	82,5	59,2272	36,56	0,016884	58,0302	2315,9
17.03.2014	82	58,7736	36,28	0,017014	59,0302	2271,076
18.03.2014	80,67	58,7088	36,24	0,017033	60,0302	2276,412
19.03.2014	77,73	58,5468	36,14	0,01708	61,0302	2259,123
20.03.2014	79,6	58,9842	36,41	0,016954	62,0302	2267,447
21.03.2014	79,39	58,6926	36,23	0,017038	63,0302	2288,152
24.03.2014	79,08	58,4496	36,08	0,017109	64,0302	2275,132
25.03.2014	78,41	57,4776	35,48	0,017398	65,0302	2282,389
26.03.2014	78,05	57,5586	35,53	0,017374	66,0302	2283,883
27.03.2014	79,79	57,7206	35,63	0,017325	67,0302	2298,611
28.03.2014	80,36	58,0122	35,81	0,017238	68,0302	2304,587
30.03.2014	79,4	57,7206	35,63	0,017325	69,0302	2303,52
31.03.2014	78,17	56,7648	35,04	0,017617	70,0302	2298,824
01.04.2014	77,53	56,8134	35,07	0,017601	71,0302	2247,81
02.04.2014	72,82	57,4452	35,46	0,017408	72,0302	2234,79
03.04.2014	70,02	57,7044	35,62	0,01733	73,0302	2265,526
04.04.2014	73,31	57,2022	35,31	0,017482	74,0302	2274,705
07.04.2014	71,49	57,6234	35,57	0,017354	75,0302	2262,111
08.04.2014	70,5	57,8664	35,72	0,017281	76,0302	2294,128
09.04.2014	69,89	57,5424	35,52	0,017378	77,0302	2303,093
10.04.2014	69,05	57,5748	35,54	0,017369	78,0302	2292,207
11.04.2014	68,23	57,7206	35,63	0,017325	79,0302	2287,085
13.04.2014	66,52	57,915	35,75	0,017267	80,0302	2302,026

### Данные к заданию для варианта № 3

Таблица А.3 – Статистические данные по ценам на зерно для варианта № 3

Дата	Цена зерна ржи за 1 тонну, \$	Средний курс евро, р	Средний курс доллара, р	Средний курс рубля, евро	Средний курс рубля, \$	Цена пшеницы за 1 тонну, р
1	2	3	4	5	6	7
21.04.2014	110,07	57,8178	35,69	0,017296	85,0302	2347,063
22.04.2014	109,49	57,8502	35,71	0,017286	86,0302	2334,47
23.04.2014	108,76	57,834	35,7	0,017291	87,0302	2329,561
24.04.2014	108,17	57,8988	35,74	0,017272	88,0302	2356,668
25.04.2014	108,18	58,3686	36,03	0,017132	89,0302	2334,897
27.04.2014	107,43	58,3524	36,02	0,017137	90,0302	2342,154
28.04.2014	108,19	58,0122	35,81	0,017238	91,0302	2307,789
29.04.2014	108,01	57,7206	35,63	0,017325	92,0302	2324,651
30.04.2014	107,8	57,6882	35,61	0,017335	93,0302	2308,216
01.05.2014	109,1	57,7044	35,62	0,01733	94,0302	2285,377
02.05.2014	108,98	58,077	35,85	0,017219	95,0302	2312,271
05.05.2014	109,51	57,8502	35,71	0,017286	96,0302	2283,456
06.05.2014	112,54	57,42252	35,44	0,017415	97,0302	2288,579
07.05.2014	112,4	56,5704	34,92	0,017677	98,0302	2295,196
08.05.2014	113,09	56,8134	35,07	0,017601	99,0302	2294,342
09.05.2014	112,83	57,0564	35,22	0,017527	100,03	2291,567
11.05.2014	113,31	57,0726	35,23	0,017522	101,03	2293,488
12.05.2014	114,14	56,7	35	0,017637	102,03	2300,318
13.05.2014	114,92	56,4246	34,83	0,017723	103,03	2319,102
14.05.2014	114,68	56,2464	34,72	0,017779	104,03	2330,841
15.05.2014	115,1	56,295	34,75	0,017764	105,03	2326,999
16.05.2014	113,97	56,3274	34,77	0,017753	106,03	2341,087
18.05.2014	114,13	56,2464	34,72	0,017779	107,03	2343,862
19.05.2014	114,22	55,971	34,55	0,017866	108,03	2334,256
20.05.2014	113,02	55,9386	34,53	0,017877	109,03	2344,502
21.05.2014	113,18	55,566	34,3	0,017997	110,03	2359,443
22.05.2014	113,04	55,566	34,3	0,017997	111,03	2356,241
23.05.2014	112,4	55,242	34,1	0,018102	112,03	2357,309
25.05.2014	111,85	55,2582	34,11	0,018097	113,03	2357,309
26.05.2014	111	55,3554	34,17	0,018065	114,03	2356,241
27.05.2014	110,89	55,7604	34,42	0,017934	115,03	2351,972
28.05.2014	110,49	55,9872	34,56	0,017861	116,03	2349,198
29.05.2014	110,46	56,1654	34,67	0,017805	117,03	2349,411
30.05.2014	109,85	56,5218	34,89	0,017692	118,03	2337,031
01.06.2014	109,01	56,538	34,9	0,017687	119,03	2321,45
02.06.2014	108,32	56,619	34,95	0,017662	120,03	2308,856
03.06.2014	108,85	56,8296	35,08	0,017596	121,03	2309,07
04.06.2014	107,26	56,6514	34,97	0,017652	122,03	2293,061
05.06.2014	107,31	56,1816	34,68	0,017799	123,03	2309,283
06.06.2014	107,6	55,7118	34,39	0,01795	124,03	2305,441

### Данные к заданию для варианта № 4

Таблица А.4 – Статистические данные по ценам на зерно для варианта № 4

Дата	Цена зерна ржи за 1 тонну, \$	Средний курс евро, р	Средний курс доллара, р	Средний курс рубля, евро	Средний курс рубля, \$	Цена пшеницы за 1 тонну, р
1	2	3	4	5	6	7
11.06.2014	105,55	55,6794	34,37	0,01796	128,03	2337,458
12.06.2014	105,27	55,647	34,35	0,01797	129,03	2402,133
13.06.2014	105,38	55,6956	34,38	0,017955	130,03	2399,144
15.06.2014	105,56	55,5498	34,29	0,018002	131,03	2413,872
16.06.2014	106,75	56,0844	34,62	0,01783	132,03	2408,323
17.06.2014	108,83	56,4246	34,83	0,017723	133,03	2418,568
18.06.2014	108,95	55,728	34,4	0,017944	134,03	2436,284
19.06.2014	107,78	55,6632	34,36	0,017965	135,03	2452,933
20.06.2014	108,2	55,8252	34,46	0,017913	136,03	2447,81
22.06.2014	108,27	55,8252	34,46	0,017913	137,03	2456,775
23.06.2014	108,58	55,3878	34,19	0,018055	138,03	2432,655
24.06.2014	109,05	54,7884	33,82	0,018252	139,03	2436,071
25.06.2014	109,38	54,6912	33,76	0,018284	140,03	2437,992
26.06.2014	109,1	54,5616	33,68	0,018328	141,03	2412,378
27.06.2014	110,63	54,6588	33,74	0,018295	142,03	2415,793
29.06.2014	110,42	54,66366	33,743	0,018294	143,03	2412,805
30.06.2014	110,49	55,01714	33,9612	0,018176	144,03	2399,144
01.07.2014	109,84	55,60537	34,3243	0,017984	145,03	2387,405
02.07.2014	110,13	55,51918	34,2711	0,018012	146,03	2369,262
03.07.2014	110,71	55,53603	34,2815	0,018006	147,03	2366,914
04.07.2014	109,59	55,74226	34,4088	0,01794	148,03	2358,376
06.07.2014	109,51	55,71391	34,3913	0,017949	149,03	2357,736
07.07.2014	108,77	55,80625	34,4483	0,017919	150,03	2344,715
08.07.2014	108,65	55,44499	34,2253	0,018036	151,03	2326,786
09.07.2014	110,49	54,94765	33,9183	0,018199	152,03	2312,058
10.07.2014	110,78	54,9585	33,925	0,018196	153,03	2323,371
11.07.2014	108,62	55,34617	34,1643	0,018068	154,03	2289,433
13.07.2014	107,29	55,40432	34,2002	0,018049	155,03	2290,5
14.07.2014	107,8	55,61509	34,3303	0,017981	156,03	2296,69
15.07.2014	108,23	55,72039	34,3953	0,017947	157,03	2278,547
16.07.2014	108,12	55,70743	34,3873	0,017951	158,03	2285,59
17.07.2014	107,38	57,01185	35,1925	0,01754	159,03	2314,833
18.07.2014	107,77	56,96001	35,1605	0,017556	160,03	2286,871
20.07.2014	107,6	56,7324	35,02	0,017627	161,03	2283,243
21.07.2014	106,99	56,98496	35,1759	0,017548	162,03	2298,397
22.07.2014	108,5	56,63439	34,9595	0,017657	163,03	2281,535
23.07.2014	106,4	56,48989	34,8703	0,017702	164,03	2309,07
24.07.2014	106,65	56,76399	35,0395	0,017617	165,03	2286,658
25.07.2014	105,84	56,90007	35,1235	0,017575	166,03	2308,002
27.07.2014	106,23	56,90623	35,1273	0,017573	167,03	2309,923

## Данные к заданию для варианта № 5

Таблица А.5 – Статистические данные по ценам на зерно для варианта № 5

Дата	Цена зерна ржи за 1 тонну, \$	Средний курс евро, р	Средний курс доллара, р	Средний курс рубля, евро	Средний курс рубля, \$	Цена пшеницы за 1 тонну, р
1	2	3	4	5	6	7
01.08.2014	59,09	57,90933	35,7465	0,017268	172,03	2248,237
03.08.2014	58,6	57,93995	35,7654	0,017259	173,03	2249,731
04.08.2014	58,83	58,02646	35,8188	0,017234	174,03	2266,167
05.08.2014	57,97	58,46337	36,0885	0,017105	175,03	2253,787
06.08.2014	56,3	58,63055	36,1917	0,017056	176,03	2246,957
07.08.2014	59,24	58,78251	36,2855	0,017012	177,03	2270,436
08.08.2014	61,41	58,54437	36,1385	0,017081	178,03	2247,81
10.08.2014	62,03	58,59524	36,1699	0,017066	179,03	2254
11.08.2014	61,6	58,17015	35,9075	0,017191	180,03	2243,115
12.08.2014	62,29	58,58924	36,1662	0,017068	181,03	2215,58
13.08.2014	59,46	58,37265	36,0325	0,017131	182,03	2234,363
14.08.2014	60,21	58,32891	36,0055	0,017144	183,03	2178,867
15.08.2014	60,1	58,51845	36,1225	0,017089	184,03	2207,042
18.08.2014	59,89	58,40246	36,0509	0,017123	185,03	2172,677
19.08.2014	59	58,56867	36,1535	0,017074	186,03	2168,622
20.08.2014	58,75	58,81329	36,3045	0,017003	187,03	2183,349
21.08.2014	61,91	58,32567	36,0035	0,017145	188,03	2191,887
22.08.2014	60,52	58,48605	36,1025	0,017098	189,03	2179,294
24.08.2014	49,91	58,4901	36,105	0,017097	190,03	2174,171
25.08.2014	48,85	58,52574	36,127	0,017086	191,03	2191,247
26.08.2014	48,17	58,51359	36,1195	0,01709	192,03	2189,539
27.08.2014	48,75	58,55895	36,1475	0,017077	193,03	2189,966
28.08.2014	49	59,55541	36,7626	0,016791	194,03	2187,191
29.08.2014	86,43	59,93141	36,9947	0,016686	195,03	2199,358
01.09.2014	84,68	60,45565	37,3183	0,016541	196,03	2200,639
02.09.2014	86,7	60,64033	37,4323	0,016491	197,03	2160,937
03.09.2014	86,25	59,65601	36,8247	0,016763	198,03	2196,583
04.09.2014	85,43	59,89982	36,9752	0,016695	199,03	2183,563
05.09.2014	86,23	59,73588	36,874	0,01674	200,03	2167,127
07.09.2014	86,76	59,84183	36,9394	0,016711	201,03	2164,566
08.09.2014	86,1	60,03623	37,0594	0,016657	202,03	2153,467
09.09.2014	85,96	60,05551	37,0713	0,016651	203,03	2134,47
10.09.2014	84,71	60,39976	37,2838	0,016556	204,03	2107,789
11.09.2014	83,3	60,90228	37,594	0,01642	205,03	2112,058
12.09.2014	83,89	61,25528	37,8119	0,016325	206,03	2087,512
14.09.2014	83,31	61,17314	37,7612	0,016347	207,03	2083,883
15.09.2014	83,6	62,19504	38,392	0,016078	208,03	2091,781
16.09.2014	82,5	62,12619	38,3495	0,016096	209,03	2113,125
17.09.2014	82	62,2451	38,4229	0,016066	210,03	2107,149
18.09.2014	80,67	62,29564	38,4541	0,016052	211,03	2083,67

## Данные к заданию для варианта № 6

Таблица А.6 – Статистические данные по ценам на зерно для варианта № 6

Дата	Цена зерна ржи за 1 тонну, \$	Средний курс евро, р	Средний курс доллара, р	Средний курс рубля, евро	Средний курс рубля, \$	Цена пшеницы за 1 тонну, р
1	2	3	4	5	6	7
01.09.2014	48,65	60,45565	37,3183	0,016541	196,03	2200,639
02.09.2014	49,05	60,64033	37,4323	0,016491	197,03	2160,937
03.09.2014	52,95	59,65601	36,8247	0,016763	198,03	2196,583
04.09.2014	54,85	59,89982	36,9752	0,016695	199,03	2183,563
05.09.2014	58,02	59,73588	36,874	0,01674	200,03	2167,127
07.09.2014	55,47	59,84183	36,9394	0,016711	201,03	2164,566
08.09.2014	57,87	60,03623	37,0594	0,016657	202,03	2153,467
09.09.2014	59,09	60,05551	37,0713	0,016651	203,03	2134,47
10.09.2014	58,6	60,39976	37,2838	0,016556	204,03	2107,789
11.09.2014	58,83	60,90228	37,594	0,01642	205,03	2112,058
12.09.2014	57,97	61,25528	37,8119	0,016325	206,03	2087,512
14.09.2014	56,3	61,17314	37,7612	0,016347	207,03	2083,883
15.09.2014	59,24	62,19504	38,392	0,016078	208,03	2091,781
16.09.2014	61,41	62,12619	38,3495	0,016096	209,03	2113,125
17.09.2014	62,03	62,2451	38,4229	0,016066	210,03	2107,149
18.09.2014	61,6	62,29564	38,4541	0,016052	211,03	2083,67
19.09.2014	62,29	62,25579	38,4295	0,016063	212,03	2099,892
21.09.2014	59,46	62,25368	38,4282	0,016063	213,03	2095,196
22.09.2014	60,21	62,68217	38,6927	0,015953	214,03	2067,234
23.09.2014	60,1	62,52244	38,5941	0,015994	215,03	2069,155
24.09.2014	59,89	61,82098	38,1611	0,016176	216,03	2072,357
25.09.2014	59	62,3572	38,4921	0,016037	217,03	2071,503
26.09.2014	58,75	63,4507	39,1671	0,01576	218,03	2068,301
29.09.2014	61,91	63,90122	39,4452	0,015649	219,03	2071,93
30.09.2014	60,52	64,14293	39,5944	0,01559	220,03	2023,478
01.10.2014	54,85	64,2526	39,6621	0,015564	221,03	2025,612
02.10.2014	58,02	64,05804	39,542	0,015611	222,03	2013,232
03.10.2014	55,47	64,77748	39,9861	0,015437	223,03	1981,215
05.10.2014	57,87	65,0848	40,1758	0,015365	224,03	1973,318
06.10.2014	59,09	64,34656	39,7201	0,015541	225,03	1992,528
07.10.2014	58,6	64,61743	39,8873	0,015476	226,03	1967,981
08.10.2014	58,83	64,7548	39,9721	0,015443	227,03	1966,701
09.10.2014	57,97	64,9053	40,065	0,015407	228,03	1904,588
10.10.2014	56,3	65,36068	40,3461	0,0153	229,03	1926,786
12.10.2014	59,24	65,33476	40,3301	0,015306	230,03	1902,667
13.10.2014	61,41	65,61664	40,5041	0,01524	231,03	1891,354
14.10.2014	62,03	66,33333	40,9465	0,015075	232,03	1835,644
15.10.2014	61,6	65,44751	40,3997	0,015279	233,03	1787,619
16.10.2014	62,29	66,14622	40,831	0,015118	234,03	1851,866
17.10.2014	59,46	65,96656	40,7201	0,015159	235,03	1837,779

## Данные к заданию для варианта № 7

Таблица А.7 – Статистические данные по ценам на зерно для варианта № 7

Дата	Цена зерна ржи за 1 тонну, \$	Средний курс евро, р	Средний курс доллара, р	Средний курс рубля, евро	Средний курс рубля, \$	Цена пшеницы за 1 тонну, р
1	2	3	4	5	6	7
20.10.2014	59,46	66,47362	41,0331	0,015044	236,03	1821,557
21.10.2014	60,21	66,31664	40,9362	0,015079	237,03	1844,822
22.10.2014	60,1	67,04694	41,387	0,014915	238,03	1807,469
23.10.2014	59,89	67,55513	41,7007	0,014803	239,03	1850,585
24.10.2014	59	67,84884	41,882	0,014739	240,03	1840,98
27.10.2014	58,75	68,45909	42,2587	0,014607	241,03	1823,478
28.10.2014	61,91	68,74389	42,4345	0,014547	242,03	1840,553
29.10.2014	60,52	69,96553	43,1886	0,014293	243,03	1851,866
30.10.2014	49,91	67,3758	41,59	0,014842	244,03	1837,779
31.10.2014	48,85	69,71216	43,0322	0,014345	245,03	1834,79
03.11.2014	48,17	70,61143	43,5873	0,014162	246,03	1808,11
04.11.2014	48,75	70,57984	43,5678	0,014168	247,03	1778,014
05.11.2014	49	72,738	44,9	0,013748	248,03	1790,607
06.11.2014	48,55	75,86784	46,832	0,013181	249,03	1778,227
07.11.2014	47,97	75,59811	46,6655	0,013228	250,03	1784,417
10.11.2014	48,11	74,15955	45,7775	0,013484	251,03	1760,938
11.11.2014	49,26	75,2166	46,43	0,013295	252,03	1750,265
12.11.2014	48,65	74,22921	45,8205	0,013472	253,03	1721,877
13.11.2014	49,05	75,68527	46,7193	0,013213	254,03	1659,124
14.11.2014	52,95	76,58955	47,2775	0,013057	255,03	1699,038
16.11.2014	54,85	76,5693	47,265	0,01306	256,03	1694,556
17.11.2014	58,02	76,37992	47,1481	0,013092	257,03	1687,939
18.11.2014	55,47	75,96164	46,8899	0,013165	258,03	1673,638
19.11.2014	57,87	75,83625	46,8125	0,013186	259,03	1665,954
20.11.2014	59,09	74,73983	46,1357	0,01338	260,03	1703,094
21.11.2014	58,6	74,01731	45,6897	0,01351	261,03	1715,26
24.11.2014	58,83	72,90211	45,0013	0,013717	262,03	1694,769
25.11.2014	57,97	74,90151	46,2355	0,013351	263,03	1668,515
26.11.2014	56,3	76,8204	47,42	0,013017	264,03	1654,855
27.11.2014	59,24	79,5974	49,1342	0,012563	265,03	1554,321
28.11.2014	61,41	81,71231	50,4397	0,012238	266,03	1494,556
01.12.2014	62,03	82,91889	51,1845	0,01206	267,03	1564,78
02.12.2014	61,6	87,77565	54,1825	0,011393	268,03	1525,933
03.12.2014	62,29	86,32607	53,2877	0,011584	269,03	1504,801
04.12.2014	59,46	88,10127	54,3835	0,011351	270,03	1491,781
05.12.2014	60,21	85,53357	52,7985	0,011691	271,03	1473,852
07.12.2014	60,1	85,81464	52,972	0,011653	272,03	1456,349
08.12.2014	59,89	87,02154	53,717	0,011491	273,03	1419,849
09.12.2014	59	87,66225	54,1125	0,011407	274,03	1425,613
10.12.2014	58,75	88,8813	54,865	0,011251	275,03	1378,014

## Данные к заданию для варианта № 8

Таблица А.8 – Статистические данные по ценам на зерно для варианта № 8

Дата	Цена зерна ржи за 1 тонну, \$	Средний курс евро, р	Средний курс доллара, р	Средний курс рубля, евро	Средний курс рубля, \$	Цена пшеницы за 1 тонну, р
1	2	3	4	5	6	7
11.12.2014	49,91	91,56969	56,5245	0,010921	276,03	1356,456
12.12.2014	48,85	94,2192	58,16	0,010614	277,03	1321,664
15.12.2014	48,17	106,7531	65,897	0,009367	278,03	1291,781
16.12.2014	48,75	110,6816	68,322	0,009035	279,03	1276,413
17.12.2014	49	98,8929	61,045	0,010112	280,03	1294,343
18.12.2014	48,55	100,1727	61,835	0,009983	281,03	1276,627
19.12.2014	47,97	98,1639	60,595	0,010187	282,03	1326,573
21.12.2014	48,11	93,78925	57,8946	0,010662	283,03	1313,766
22.12.2014	49,26	89,68644	55,362	0,01115	284,03	1283,457
23.12.2014	48,65	88,5087	54,635	0,011298	285,03	1313,766
24.12.2014	49,05	86,61573	53,4665	0,011545	286,03	1283,884
26.12.2014	52,95	86,81531	53,5897	0,011519	287,03	1270,437
28.12.2014	54,85	87,39203	53,9457	0,011443	288,03	1277,907
29.12.2014	58,02	93,09184	57,4641	0,010742	289,03	1237,566
30.12.2014	55,47	91,1169	56,245	0,010975	290,03	1227,534
31.12.2014	57,87	95,95778	59,2332	0,010421	291,03	1228,174
02.01.2015	59,09	94,8186	58,53	0,010546	292,03	1206,189
05.01.2015	58,6	97,49435	60,1817	0,010257	293,03	1134,471
06.01.2015	58,83	101,0462	62,3742	0,009896	294,03	1086,445
07.01.2015	57,97	100,5286	62,0547	0,009947	295,03	1089,007
08.01.2015	56,3	95,8358	59,1579	0,010435	296,03	1089,647
09.01.2015	59,24	99,14287	61,1993	0,010086	297,03	1066,168
11.01.2015	61,41	98,82	61	0,010119	298,03	1054,001
12.01.2015	62,03	101,8575	62,875	0,009818	299,03	1007,47
13.01.2015	61,6	105,6807	65,235	0,009462	300,03	998,7185
14.01.2015	62,29	104,0526	64,23	0,009611	301,03	1037,566
15.01.2015	59,46	105,2287	64,956	0,009503	302,03	1032,23
16.01.2015	60,21	105,5284	65,141	0,009476	303,03	1065,101
18.01.2015	60,1	105,4955	65,1207	0,009479	304,03	1065,314
19.01.2015	59,89	105,1999	64,9382	0,009506	305,03	1042,689
20.01.2015	59	105,3115	65,0071	0,009496	306,03	1028,174
21.01.2015	58,75	105,5615	65,1614	0,009473	307,03	1040,554
22.01.2015	61,91	103,211	63,7105	0,009689	308,03	1045,89
23.01.2015	60,52	103,4289	63,845	0,009668	309,03	1036,285
25.01.2015	49,91	103,4545	63,8608	0,009666	310,03	1023,905
26.01.2015	48,85	110,2834	68,0762	0,009068	311,03	1026,894
27.01.2015	49,91	107,951	66,6364	0,009263	312,03	1051,44
28.01.2015	48,85	109,2619	67,4456	0,009152	313,03	1038,42
29.01.2015	48,17	111,1257	68,5961	0,008999	314,03	1046,958
30.01.2015	48,75	111,31	68,7099	0,008984	315,03	1130,202

## Данные к заданию для варианта № 9

Таблица А.9 – Статистические данные по ценам на зерно для варианта № 9

Дата	Цена зерна ржи за 1 тонну, \$	Средний курс евро, р	Средний курс доллара, р	Средний курс рубля, евро	Средний курс рубля, \$	Цена пшеницы за 1 тонну, р
1	2	3	4	5	6	7
22.01.2015	49,91	103,211	63,7105	0,009689	308,03	1045,89
23.01.2015	48,85	103,4289	63,845	0,009668	309,03	1036,285
25.01.2015	48,17	103,4545	63,8608	0,009666	310,03	1023,905
26.01.2015	48,75	110,2834	68,0762	0,009068	311,03	1026,894
27.01.2015	49	107,951	66,6364	0,009263	312,03	1051,44
28.01.2015	48,55	109,2619	67,4456	0,009152	313,03	1038,42
29.01.2015	47,97	111,1257	68,5961	0,008999	314,03	1046,958
30.01.2015	48,11	111,31	68,7099	0,008984	315,03	1130,202
02.02.2015	49,26	110,361	68,1241	0,009061	316,03	1170,757
03.02.2015	48,65	104,4803	64,494	0,009571	317,03	1238,419
04.02.2015	49,05	109,5253	67,6082	0,00913	318,03	1183,991
05.02.2015	52,95	107,2085	66,1781	0,009328	319,03	1235,218
06.02.2015	54,85	106,9599	66,0246	0,009349	320,03	1261,258
08.02.2015	58,02	108,504	66,9778	0,009216	321,03	1250,799
09.02.2015	55,47	106,515	65,75	0,009388	322,03	1255,709
10.02.2015	57,87	105,2401	64,963	0,009502	323,03	1237,352
11.02.2015	59,09	105,4531	65,0945	0,009483	324,03	1201,707
12.02.2015	58,6	105,2388	64,9622	0,009502	325,03	1264,46
13.02.2015	58,83	102,3304	63,1669	0,009772	326,03	1310,778
15.02.2015	57,97	103,1454	63,67	0,009695	327,03	1324,012
16.02.2015	56,3	100,2349	61,8734	0,009977	328,03	1314,834
17.02.2015	59,24	100,641	62,1241	0,009936	329,03	1329,561
18.02.2015	61,41	99,20005	61,2346	0,010081	330,03	1269,156
19.02.2015	62,03	100,1951	61,8488	0,009981	331,03	1285,164
20.02.2015	61,6	99,8879	61,6592	0,010011	332,03	1282,816
22.02.2015	62,29	100,41	61,9815	0,009959	333,03	1278,334
23.02.2015	59,46	103,0062	63,5841	0,009708	334,03	1259,337
24.02.2015	60,21	101,6017	62,7171	0,009842	335,03	1254,001
25.02.2015	60,1	99,20734	61,2391	0,01008	336,03	1321,45
26.02.2015	59,89	98,77156	60,9701	0,010124	337,03	1291,781
27.02.2015	59	99,85793	61,6407	0,010014	338,03	1333,617
01.03.2015	58,75	99,87203	61,6494	0,010013	339,03	1342,368
02.03.2015	61,91	101,3231	62,5451	0,009869	340,03	1294,983
03.03.2015	60,52	100,1883	61,8446	0,009981	341,03	1318,035
04.03.2015	49,91	100,1695	61,833	0,009983	342,03	1304,588
05.03.2015	48,85	98,54444	60,8299	0,010148	343,03	1304,802
06.03.2015	48,17	97,45742	60,1589	0,010261	344,03	1286,232
08.03.2015	48,75	97,8608	60,4079	0,010219	345,03	1275,346
09.03.2015	49	97,48706	60,1772	0,010258	346,03	1261,685
10.03.2015	48,55	99,78827	61,5977	0,010021	347,03	1214,727



## Данные к заданию для варианта № 10

Таблица А.10 – Статистические данные по ценам на зерно для варианта № 10

Дата	Цена зерна ржи за 1 тонну, \$	Средний курс евро, р	Средний курс доллара, р	Средний курс рубля, евро	Средний курс рубля, \$	Цена пшеницы за 1 тонну, р
1	2	3	4	5	6	7
18.03.2015	61,55	105,4955	65,1207	0,009479	304,03	1065,314
19.03.2015	60,15	105,1999	64,9382	0,009506	305,03	1042,689
20.03.2015	59,52	105,3115	65,0071	0,009496	306,03	1028,174
21.03.2015	59,87	105,5615	65,1614	0,009473	307,03	1040,554
22.03.2015	57,98	103,211	63,7105	0,009689	308,03	1045,89
23.03.2015	57,51	103,4289	63,845	0,009668	309,03	1036,285
24.03.2015	57,54	103,4545	63,8608	0,009666	310,03	1023,905
25.03.2015	56,51	110,2834	68,0762	0,009068	311,03	1026,894
26.03.2015	53,15	107,951	66,6364	0,009263	312,03	1051,44
27.03.2015	50,9	109,2619	67,4456	0,009152	313,03	1038,42
28.03.2015	51,02	111,1257	68,5961	0,008999	314,03	1046,958
29.03.2015	51,05	111,31	68,7099	0,008984	315,03	1130,202
30.03.2015	49,95	110,361	68,1241	0,009061	316,03	1170,757
31.03.2015	49,38	104,4803	64,494	0,009571	317,03	1238,419
01.04.2015	47,2	109,5253	67,6082	0,00913	318,03	1183,991
02.04.2015	46,79	107,2085	66,1781	0,009328	319,03	1235,218
03.04.2015	48,61	106,9599	66,0246	0,009349	320,03	1261,258
04.04.2015	48,36	108,504	66,9778	0,009216	321,03	1250,799
05.04.2015	49,9	106,515	65,75	0,009388	322,03	1255,709
06.04.2015	49,91	105,2401	64,963	0,009502	323,03	1237,352
07.04.2015	48,85	105,4531	65,0945	0,009483	324,03	1201,707
08.04.2015	48,17	105,2388	64,9622	0,009502	325,03	1264,46
09.04.2015	48,75	102,3304	63,1669	0,009772	326,03	1310,778
10.04.2015	49	103,1454	63,67	0,009695	327,03	1324,012
11.04.2015	48,55	100,2349	61,8734	0,009977	328,03	1314,834
12.04.2015	47,97	100,641	62,1241	0,009936	329,03	1329,561
13.04.2015	48,11	99,20005	61,2346	0,010081	330,03	1269,156
14.04.2015	49,26	100,1951	61,8488	0,009981	331,03	1285,164
15.04.2015	48,65	99,8879	61,6592	0,010011	332,03	1282,816
16.04.2015	49,05	100,41	61,9815	0,009959	333,03	1278,334
17.04.2015	52,95	103,0062	63,5841	0,009708	334,03	1259,337
18.04.2015	54,85	101,6017	62,7171	0,009842	335,03	1254,001
19.04.2015	58,02	99,20734	61,2391	0,01008	336,03	1321,45
20.04.2015	55,47	98,77156	60,9701	0,010124	337,03	1291,781
21.04.2015	57,87	105,4955	65,1207	0,009479	304,03	1065,314
22.04.2015	59,09	105,1999	64,9382	0,009506	305,03	1042,689
23.04.2015	58,6	105,3115	65,0071	0,009496	306,03	1028,174
24.04.2015	58,83	105,5615	65,1614	0,009473	307,03	1040,554
25.04.2015	57,97	103,211	63,7105	0,009689	308,03	1045,89
26.04.2015	56,3	103,4289	63,845	0,009668	309,03	1036,285

## Данные к заданию для варианта № 11

Таблица А.11 – Статистические данные по ценам на зерно для варианта № 11

Дата	Цена зерна ржи за 1 тонну, \$	Средний курс евро, р	Средний курс доллара, р	Средний курс рубля, евро	Средний курс рубля, \$	Цена пшеницы за 1 тонну, р
1	2	3	4	5	6	7
27.04.2015	83,3	103,4545	63,8608	0,009666	310,03	1023,905
28.04.2015	83,89	110,2834	68,0762	0,009068	311,03	1026,894
29.04.2015	83,31	107,951	66,6364	0,009263	312,03	1051,44
30.04.2015	83,6	109,2619	67,4456	0,009152	313,03	1038,42
01.05.2015	82,5	111,1257	68,5961	0,008999	314,03	1046,958
02.05.2015	82	111,31	68,7099	0,008984	315,03	1130,202
03.05.2015	80,67	110,361	68,1241	0,009061	316,03	1170,757
04.05.2015	77,73	104,4803	64,494	0,009571	317,03	1238,419
05.05.2015	79,6	109,5253	67,6082	0,00913	318,03	1183,991
06.05.2015	79,39	107,2085	66,1781	0,009328	319,03	1235,218
07.05.2015	79,08	106,9599	66,0246	0,009349	320,03	1261,258
08.05.2015	78,41	108,504	66,9778	0,009216	321,03	1250,799
09.05.2015	78,05	106,515	65,75	0,009388	322,03	1255,709
10.05.2015	79,79	105,2401	64,963	0,009502	323,03	1237,352
11.05.2015	80,36	105,4531	65,0945	0,009483	324,03	1201,707
12.05.2015	79,4	105,2388	64,9622	0,009502	325,03	1264,46
13.05.2015	78,17	102,3304	63,1669	0,009772	326,03	1310,778
14.05.2015	77,53	103,1454	63,67	0,009695	327,03	1324,012
15.05.2015	72,82	100,2349	61,8734	0,009977	328,03	1314,834
16.05.2015	70,02	100,641	62,1241	0,009936	329,03	1329,561
17.05.2015	73,31	99,20005	61,2346	0,010081	330,03	1269,156
18.05.2015	71,49	100,1951	61,8488	0,009981	331,03	1285,164
19.05.2015	70,5	99,8879	61,6592	0,010011	332,03	1282,816
20.05.2015	69,89	100,41	61,9815	0,009959	333,03	1278,334
21.05.2015	69,05	103,0062	63,5841	0,009708	334,03	1259,337
22.05.2015	68,23	101,6017	62,7171	0,009842	335,03	1254,001
23.05.2015	66,52	99,20734	61,2391	0,01008	336,03	1321,45
24.05.2015	66,79	98,77156	60,9701	0,010124	337,03	1291,781
25.05.2015	64,56	105,4955	65,1207	0,009479	304,03	1065,314
26.05.2015	63,55	105,1999	64,9382	0,009506	305,03	1042,689
27.05.2015	61,92	105,3115	65,0071	0,009496	306,03	1028,174
28.05.2015	60,52	105,5615	65,1614	0,009473	307,03	1040,554
29.05.2015	59,8	103,211	63,7105	0,009689	308,03	1045,89
30.05.2015	60,64	103,4289	63,845	0,009668	309,03	1036,285
31.05.2015	59,81	103,4545	63,8608	0,009666	310,03	1023,905
01.06.2015	62,15	110,2834	68,0762	0,009068	311,03	1026,894
02.06.2015	61,55	107,951	66,6364	0,009263	312,03	1051,44
03.06.2015	60,13	109,2619	67,4456	0,009152	313,03	1038,42
04.06.2015	61,55	111,1257	68,5961	0,008999	314,03	1046,958
05.06.2015	60,15	111,31	68,7099	0,008984	315,03	1130,202

## Данные к заданию для варианта № 12

Таблица А.12 – Статистические данные по ценам на зерно для варианта № 12

Дата	Цена зерна ржи за 1 тонну, \$	Средний курс евро, р	Средний курс доллара, р	Средний курс рубля, евро	Средний курс рубля, \$	Цена пшеницы за 1 тонну, р
1	2	3	4	5	6	7
06.06.2015	96,9	110,361	68,1241	0,009061	316,03	1170,757
07.06.2015	97,07	104,4803	64,494	0,009571	317,03	1238,419
08.06.2015	94,8	109,5253	67,6082	0,00913	318,03	1183,991
09.06.2015	94,9	107,2085	66,1781	0,009328	319,03	1235,218
10.06.2015	94,32	106,9599	66,0246	0,009349	320,03	1261,258
11.06.2015	92,82	108,504	66,9778	0,009216	321,03	1250,799
12.06.2015	92,45	106,515	65,75	0,009388	322,03	1255,709
13.06.2015	93,35	105,2401	64,963	0,009502	323,03	1237,352
14.06.2015	92,2	105,4531	65,0945	0,009483	324,03	1201,707
15.06.2015	92,14	105,2388	64,9622	0,009502	325,03	1264,46
16.06.2015	89,23	102,3304	63,1669	0,009772	326,03	1310,778
17.06.2015	90,27	103,1454	63,67	0,009695	327,03	1324,012
18.06.2015	89,14	100,2349	61,8734	0,009977	328,03	1314,834
19.06.2015	88,61	100,641	62,1241	0,009936	329,03	1329,561
20.06.2015	86	99,20005	61,2346	0,010081	330,03	1269,156
21.06.2015	83,75	100,1951	61,8488	0,009981	331,03	1285,164
22.06.2015	86,76	99,8879	61,6592	0,010011	332,03	1282,816
23.06.2015	86,1	100,41	61,9815	0,009959	333,03	1278,334
24.06.2015	85,34	103,0062	63,5841	0,009708	334,03	1259,337
25.06.2015	86,43	101,6017	62,7171	0,009842	335,03	1254,001
26.06.2015	84,68	99,20734	61,2391	0,01008	336,03	1321,45
27.06.2015	86,7	98,77156	60,9701	0,010124	337,03	1291,781
12.07.2015	86,25	99,20005	61,2346	0,010081	330,03	1269,156
13.07.2015	85,43	100,1951	61,8488	0,009981	331,03	1285,164
14.07.2015	86,23	99,8879	61,6592	0,010011	332,03	1282,816
15.07.2015	86,76	100,41	61,9815	0,009959	333,03	1278,334
16.07.2015	86,1	103,0062	63,5841	0,009708	334,03	1259,337
17.07.2015	85,96	101,6017	62,7171	0,009842	335,03	1254,001
18.07.2015	84,71	99,20734	61,2391	0,01008	336,03	1321,45
19.07.2015	83,3	98,77156	60,9701	0,010124	337,03	1291,781
20.07.2015	83,89	105,4955	65,1207	0,009479	304,03	1065,314
21.07.2015	83,31	105,1999	64,9382	0,009506	305,03	1042,689
22.07.2015	83,6	105,3115	65,0071	0,009496	306,03	1028,174
23.07.2015	82,5	105,5615	65,1614	0,009473	307,03	1040,554
24.07.2015	82	103,211	63,7105	0,009689	308,03	1045,89
25.07.2015	80,67	110,361	68,1241	0,009061	316,03	1170,757
26.07.2015	77,73	104,4803	64,494	0,009571	317,03	1238,419
27.07.2015	79,6	109,5253	67,6082	0,00913	318,03	1183,991
28.07.2015	79,39	107,2085	66,1781	0,009328	319,03	1235,218
29.07.2015	79,08	106,9599	66,0246	0,009349	320,03	1261,258

### Данные к заданию для варианта № 13

Таблица А.13 – Статистические данные по ценам на зерно для варианта № 13

Дата	Цена зерна ржи за 1 тонну, \$	Средний курс евро, р	Средний курс доллара, р	Средний курс рубля, евро	Средний курс рубля, \$	Цена пшеницы за 1 тонну, р
1	2	3	4	5	6	7
30.07.2015	105,31	108,504	66,9778	0,009216	321,03	1250,799
31.07.2015	105,6	106,515	65,75	0,009388	322,03	1255,709
01.08.2015	105,09	105,2401	64,963	0,009502	323,03	1237,352
02.08.2015	103,8	105,4531	65,0945	0,009483	324,03	1201,707
03.08.2015	104,68	105,2388	64,9622	0,009502	325,03	1264,46
04.08.2015	102,08	102,3304	63,1669	0,009772	326,03	1310,778
05.08.2015	103,4	103,1454	63,67	0,009695	327,03	1324,012
06.08.2015	101,79	100,2349	61,8734	0,009977	328,03	1314,834
07.08.2015	101,6	100,641	62,1241	0,009936	329,03	1329,561
08.08.2015	102,29	99,20005	61,2346	0,010081	330,03	1269,156
09.08.2015	102,69	100,1951	61,8488	0,009981	331,03	1285,164
10.08.2015	102,1	99,8879	61,6592	0,010011	332,03	1282,816
11.08.2015	101,86	100,41	61,9815	0,009959	333,03	1278,334
12.08.2015	102,66	103,0062	63,5841	0,009708	334,03	1259,337
13.08.2015	102,58	101,6017	62,7171	0,009842	335,03	1254,001
14.08.2015	102,6	99,20734	61,2391	0,01008	336,03	1321,45
15.08.2015	102,47	98,77156	60,9701	0,010124	337,03	1291,781
16.08.2015	103,04	105,4955	65,1207	0,009479	304,03	1065,314
17.08.2015	103,1	105,1999	64,9382	0,009506	305,03	1042,689
18.08.2015	101,24	105,3115	65,0071	0,009496	306,03	1028,174
19.08.2015	102,91	105,5615	65,1614	0,009473	307,03	1040,554
20.08.2015	102,3	103,211	63,7105	0,009689	308,03	1045,89
20.08.2015	101,53	103,211	63,7105	0,009689	308,03	1045,89
21.08.2015	101,41	66,31664	40,9362	0,015079	237,03	1844,822
22.08.2015	100,89	67,04694	41,387	0,014915	238,03	1807,469
23.08.2015	100	67,55513	41,7007	0,014803	239,03	1850,585
24.08.2015	98,75	67,84884	41,882	0,014739	240,03	1840,98
25.08.2015	98,95	68,45909	42,2587	0,014607	241,03	1823,478
26.08.2015	97,8	68,74389	42,4345	0,014547	242,03	1840,553
27.08.2015	97,63	69,96553	43,1886	0,014293	243,03	1851,866
28.08.2015	98	67,3758	41,59	0,014842	244,03	1837,779
29.08.2015	99	69,71216	43,0322	0,014345	245,03	1834,79
30.08.2015	98,72	70,61143	43,5873	0,014162	246,03	1808,11
31.08.2015	97,62	70,57984	43,5678	0,014168	247,03	1778,014
01.09.2015	98,38	72,738	44,9	0,013748	248,03	1790,607
02.09.2015	98,16	75,86784	46,832	0,013181	249,03	1778,227
03.09.2015	96,85	75,59811	46,6655	0,013228	250,03	1784,417
04.09.2015	96,94	74,15955	45,7775	0,013484	251,03	1760,938
05.09.2015	97,09	75,2166	46,43	0,013295	252,03	1750,265
06.09.2015	97,05	74,22921	45,8205	0,013472	253,03	1721,877

### Данные к заданию для варианта № 14

Таблица А.14 – Статистические данные по ценам на зерно для варианта № 14

Дата	Цена зерна ржи за 1 тонну, \$	Средний курс евро, р	Средний курс доллара, р	Средний курс рубля, евро	Средний курс рубля, \$	Цена пшеницы за 1 тонну, р
1	2	3	4	5	6	7
29.09.2015	113,97	69,96553	43,1886	0,014293	243,03	1851,866
30.09.2015	114,13	67,3758	41,59	0,014842	244,03	1837,779
01.10.2015	114,22	69,71216	43,0322	0,014345	245,03	1834,79
02.10.2015	113,02	70,61143	43,5873	0,014162	246,03	1808,11
03.10.2015	113,18	70,57984	43,5678	0,014168	247,03	1778,014
04.10.2015	113,04	72,738	44,9	0,013748	248,03	1790,607
05.10.2015	112,4	75,86784	46,832	0,013181	249,03	1778,227
06.10.2015	111,85	75,59811	46,6655	0,013228	250,03	1784,417
07.10.2015	111	74,15955	45,7775	0,013484	251,03	1760,938
08.10.2015	110,89	75,2166	46,43	0,013295	252,03	1750,265
09.10.2015	110,49	74,22921	45,8205	0,013472	253,03	1721,877
10.10.2015	110,46	75,68527	46,7193	0,013213	254,03	1659,124
11.10.2015	109,85	76,58955	47,2775	0,013057	255,03	1699,038
12.10.2015	109,01	76,5693	47,265	0,01306	256,03	1694,556
13.10.2015	108,32	76,37992	47,1481	0,013092	257,03	1687,939
14.10.2015	108,85	75,96164	46,8899	0,013165	258,03	1673,638
15.10.2015	107,26	75,83625	46,8125	0,013186	259,03	1665,954
16.10.2015	107,31	74,73983	46,1357	0,01338	260,03	1703,094
17.10.2015	107,6	74,01731	45,6897	0,01351	261,03	1715,26
18.10.2015	106,75	72,90211	45,0013	0,013717	262,03	1694,769
19.10.2015	107,08	74,90151	46,2355	0,013351	263,03	1668,515
20.10.2015	108,45	76,8204	47,42	0,013017	264,03	1654,855
21.10.2015	107,14	79,5974	49,1342	0,012563	265,03	1554,321
22.10.2015	106,97	81,71231	50,4397	0,012238	266,03	1494,556
23.10.2015	107,68	82,91889	51,1845	0,01206	267,03	1564,78
24.10.2015	106,89	87,77565	54,1825	0,011393	268,03	1525,933
25.10.2015	108,18	86,32607	53,2877	0,011584	269,03	1504,801
26.10.2015	107,13	66,31664	40,9362	0,015079	237,03	1844,822
27.10.2015	108,13	67,04694	41,387	0,014915	238,03	1807,469
28.10.2015	108,22	67,55513	41,7007	0,014803	239,03	1850,585
29.10.2015	107,5	67,84884	41,882	0,014739	240,03	1840,98
30.10.2015	107,5	68,45909	42,2587	0,014607	241,03	1823,478
31.10.2015	106,03	68,74389	42,4345	0,014547	242,03	1840,553
01.11.2015	105,52	69,96553	43,1886	0,014293	243,03	1851,866
02.11.2015	105,33	67,3758	41,59	0,014842	244,03	1837,779
03.11.2015	105,4	69,71216	43,0322	0,014345	245,03	1834,79
04.11.2015	106,17	70,61143	43,5873	0,014162	246,03	1808,11
05.11.2015	105,59	70,57984	43,5678	0,014168	247,03	1778,014
06.11.2015	105,27	72,738	44,9	0,013748	248,03	1790,607
07.11.2015	106,37	75,86784	46,832	0,013181	249,03	1778,227

### Данные к заданию для варианта № 15

Таблица А.15 – Статистические данные по ценам на зерно для варианта № 15

Дата	Цена зерна ржи за 1 тонну, \$	Средний курс евро, р	Средний курс доллара, р	Средний курс рубля, евро	Средний курс рубля, \$	Цена пшеницы за 1 тонну, р
1	2	3	4	5	6	7
21.11.2015	109,71	74,90151	46,2355	0,013351	263,03	1668,515
22.11.2015	109,76	76,8204	47,42	0,013017	264,03	1654,855
23.11.2015	109,96	79,5974	49,1342	0,012563	265,03	1554,321
24.11.2015	109,37	81,71231	50,4397	0,012238	266,03	1494,556
25.11.2015	109,14	82,91889	51,1845	0,01206	267,03	1564,78
26.11.2015	110,41	87,77565	54,1825	0,011393	268,03	1525,933
27.11.2015	109,39	86,32607	53,2877	0,011584	269,03	1504,801
28.11.2015	109,73	69,71216	43,0322	0,014345	245,03	1834,79
29.11.2015	108,12	70,61143	43,5873	0,014162	246,03	1808,11
30.11.2015	108,91	70,57984	43,5678	0,014168	247,03	1778,014
01.12.2015	108,14	72,738	44,9	0,013748	248,03	1790,607
02.12.2015	107,07	75,86784	46,832	0,013181	249,03	1778,227
03.12.2015	108,33	75,59811	46,6655	0,013228	250,03	1784,417
04.12.2015	106,98	74,15955	45,7775	0,013484	251,03	1760,938
05.12.2015	107,22	75,2166	46,43	0,013295	252,03	1750,265
06.12.2015	107,53	74,22921	45,8205	0,013472	253,03	1721,877
07.12.2015	107,49	75,68527	46,7193	0,013213	254,03	1659,124
08.12.2015	107,36	76,58955	47,2775	0,013057	255,03	1699,038
09.12.2015	107,45	76,5693	47,265	0,01306	256,03	1694,556
10.12.2015	107,77	76,37992	47,1481	0,013092	257,03	1687,939
11.12.2015	108,65	75,96164	46,8899	0,013165	258,03	1673,638
12.12.2015	109,2	75,83625	46,8125	0,013186	259,03	1665,954
13.12.2015	109,02	74,73983	46,1357	0,01338	260,03	1703,094
14.12.2015	109,68	74,01731	45,6897	0,01351	261,03	1715,26
15.12.2015	109,81	72,90211	45,0013	0,013717	262,03	1694,769
16.12.2015	109,36	74,90151	46,2355	0,013351	263,03	1668,515
17.12.2015	109,84	76,8204	47,42	0,013017	264,03	1654,855
18.12.2015	110,54	79,5974	49,1342	0,012563	265,03	1554,321
19.12.2015	110,39	81,71231	50,4397	0,012238	266,03	1494,556
20.12.2015	110,44	82,91889	51,1845	0,01206	267,03	1564,78
21.12.2015	110,44	87,77565	54,1825	0,011393	268,03	1525,933
22.12.2015	110,39	86,32607	53,2877	0,011584	269,03	1504,801
23.12.2015	110,19	69,71216	43,0322	0,014345	245,03	1834,79
24.12.2015	110,06	70,61143	43,5873	0,014162	246,03	1808,11
25.12.2015	110,07	70,57984	43,5678	0,014168	247,03	1778,014
26.12.2015	109,49	72,738	44,9	0,013748	248,03	1790,607
27.12.2015	108,76	75,86784	46,832	0,013181	249,03	1778,227
28.12.2015	108,17	75,59811	46,6655	0,013228	250,03	1784,417
29.12.2015	108,18	74,15955	45,7775	0,013484	251,03	1760,938
30.12.2015	107,43	75,2166	46,43	0,013295	252,03	1750,265

## Данные к заданию для варианта № 16

Таблица А.16 – Статистические данные по ценам на зерно для варианта № 16

Дата	Цена зерна ржи за 1 тонну, \$	Средний курс евро, р	Средний курс доллара, р	Средний курс рубля, евро	Средний курс рубля, \$	Цена пшеницы за 1 тонну, р
1	2	3	4	5	6	7
30.12.2015	110,49	75,2166	46,43	0,013295	252,03	1750,265
31.12.2015	109,84	74,22921	45,8205	0,013472	253,03	1721,877
01.01.2016	110,13	75,68527	46,7193	0,013213	254,03	1659,124
02.01.2016	110,71	76,58955	47,2775	0,013057	255,03	1699,038
03.01.2016	109,59	76,5693	47,265	0,01306	256,03	1694,556
04.01.2016	109,51	76,37992	47,1481	0,013092	257,03	1687,939
05.01.2016	108,77	75,96164	46,8899	0,013165	258,03	1673,638
06.01.2016	108,65	75,83625	46,8125	0,013186	259,03	1665,954
07.01.2016	110,49	74,73983	46,1357	0,01338	260,03	1703,094
08.01.2016	110,78	74,01731	45,6897	0,01351	261,03	1715,26
09.01.2016	108,62	72,90211	45,0013	0,013717	262,03	1694,769
10.01.2016	107,29	74,90151	46,2355	0,013351	263,03	1668,515
11.01.2016	107,8	76,8204	47,42	0,013017	264,03	1654,855
12.01.2016	108,23	79,5974	49,1342	0,012563	265,03	1554,321
13.01.2016	108,12	81,71231	50,4397	0,012238	266,03	1494,556
14.01.2016	107,38	82,91889	51,1845	0,01206	267,03	1564,78
15.01.2016	107,77	87,77565	54,1825	0,011393	268,03	1525,933
16.01.2016	107,6	86,32607	53,2877	0,011584	269,03	1504,801
17.01.2016	106,99	69,71216	43,0322	0,014345	245,03	1834,79
18.01.2016	108,5	70,61143	43,5873	0,014162	246,03	1808,11
19.01.2016	106,4	70,57984	43,5678	0,014168	247,03	1778,014
20.01.2016	106,65	72,738	44,9	0,013748	248,03	1790,607
21.01.2016	105,84	75,86784	46,832	0,013181	249,03	1778,227
22.01.2016	106,23	75,59811	46,6655	0,013228	250,03	1784,417
23.01.2016	107,2	74,15955	45,7775	0,013484	251,03	1760,938
24.01.2016	106,59	75,2166	46,43	0,013295	252,03	1750,265
25.01.2016	106,93	74,22921	45,8205	0,013472	253,03	1721,877
26.01.2016	107	75,68527	46,7193	0,013213	254,03	1659,124
27.01.2016	107,69	76,58955	47,2775	0,013057	255,03	1699,038
28.01.2016	107,97	76,5693	47,265	0,01306	256,03	1694,556
29.01.2016	107,92	76,37992	47,1481	0,013092	257,03	1687,939
30.01.2016	107,7	75,96164	46,8899	0,013165	258,03	1673,638
31.01.2016	105,31	75,83625	46,8125	0,013186	259,03	1665,954
01.02.2016	104,7	74,73983	46,1357	0,01338	260,03	1703,094
02.02.2016	106,14	74,01731	45,6897	0,01351	261,03	1715,26
03.02.2016	106,57	72,90211	45,0013	0,013717	262,03	1694,769
04.02.2016	105,98	74,90151	46,2355	0,013351	263,03	1668,515
05.02.2016	107,48	76,8204	47,42	0,013017	264,03	1654,855
06.02.2016	107,9	79,5974	49,1342	0,012563	265,03	1554,321
07.02.2016	107,39	81,71231	50,4397	0,012238	266,03	1494,556

## Данные к заданию для варианта № 17

Таблица А.17 – Статистические данные по ценам на зерно для варианта № 17

Дата	Цена зерна ржи за 1 тонну, \$	Средний курс евро, р	Средний курс доллара, р	Средний курс рубля, евро	Средний курс рубля, \$	Цена пшеницы за 1 тонну, р
1	2	3	4	5	6	7
20.10.2014	107,65	66,47362	41,0331	0,015044	236,03	1821,557
21.10.2014	106,65	66,31664	40,9362	0,015079	237,03	1844,822
22.10.2014	106,67	67,04694	41,387	0,014915	238,03	1807,469
23.10.2014	107,01	67,55513	41,7007	0,014803	239,03	1850,585
24.10.2014	106,83	67,84884	41,882	0,014739	240,03	1840,98
27.10.2014	106	68,45909	42,2587	0,014607	241,03	1823,478
28.10.2014	106,83	68,74389	42,4345	0,014547	242,03	1840,553
29.10.2014	106,92	69,96553	43,1886	0,014293	243,03	1851,866
30.10.2014	105,59	67,3758	41,59	0,014842	244,03	1837,779
31.10.2014	105,25	69,71216	43,0322	0,014345	245,03	1834,79
03.11.2014	105,97	70,61143	43,5873	0,014162	246,03	1808,11
04.11.2014	105,48	70,57984	43,5678	0,014168	247,03	1778,014
05.11.2014	106,32	72,738	44,9	0,013748	248,03	1790,607
06.11.2014	106,2	75,86784	46,832	0,013181	249,03	1778,227
07.11.2014	106,8	75,59811	46,6655	0,013228	250,03	1784,417
10.11.2014	108,08	74,15955	45,7775	0,013484	251,03	1760,938
11.11.2014	107,58	75,2166	46,43	0,013295	252,03	1750,265
12.11.2014	107,89	74,22921	45,8205	0,013472	253,03	1721,877
13.11.2014	106,94	75,68527	46,7193	0,013213	254,03	1659,124
14.11.2014	107,41	76,58955	47,2775	0,013057	255,03	1699,038
16.11.2014	107,75	76,5693	47,265	0,01306	256,03	1694,556
17.11.2014	107,7	76,37992	47,1481	0,013092	257,03	1687,939
18.11.2014	105,79	75,96164	46,8899	0,013165	258,03	1673,638
19.11.2014	105,55	75,83625	46,8125	0,013186	259,03	1665,954
20.11.2014	105,27	74,73983	46,1357	0,01338	260,03	1703,094
21.11.2014	105,38	74,01731	45,6897	0,01351	261,03	1715,26
24.11.2014	105,56	72,90211	45,0013	0,013717	262,03	1694,769
25.11.2014	106,75	74,90151	46,2355	0,013351	263,03	1668,515
26.11.2014	108,83	76,8204	47,42	0,013017	264,03	1654,855
27.11.2014	108,95	79,5974	49,1342	0,012563	265,03	1554,321
28.11.2014	107,78	81,71231	50,4397	0,012238	266,03	1494,556
01.12.2014	108,2	82,91889	51,1845	0,01206	267,03	1564,78
02.12.2014	108,27	87,77565	54,1825	0,011393	268,03	1525,933
03.12.2014	108,58	86,32607	53,2877	0,011584	269,03	1504,801
04.12.2014	109,05	88,10127	54,3835	0,011351	270,03	1491,781
05.12.2014	109,38	85,53357	52,7985	0,011691	271,03	1473,852
07.12.2014	109,1	85,81464	52,972	0,011653	272,03	1456,349
08.12.2014	110,63	87,02154	53,717	0,011491	273,03	1419,849
09.12.2014	110,42	87,66225	54,1125	0,011407	274,03	1425,613
10.12.2014	110,49	88,8813	54,865	0,011251	275,03	1378,014