

Н. Г. МАТЮШЕНКОВА

МАРКЕТИНГ

Рекомендовано

*Государственным университетом управления
в качестве учебного пособия для студентов
среднего профессионального образования,
обучающихся по специальностям
«Страховое дело (по отраслям)»,
«Коммерция (по отраслям)»*

*Регистрационный номер рецензии 250
от 30 июня 2011 г. ФГУ «ФИРО»*



Москва
Издательский центр «Академия»
2012

УДК 339.138(075.32)
ББК 65.290-2я723
М 353

Рецензенты:

преподаватель Московского коммерческо-банковского колледжа № 6,
канд. экон. наук *И. Л. Мельников*;
преподаватель Московского технологического колледжа № 34
Е. В. Лемешева

Матюшенкова Н. Г.

М353 Маркетинг : учеб. пособие для студ. учреждений сред.
проф. образования / Н. Г. Матюшенкова. — М. : Издательский
центр «Академия», 2012. — 272 с.
ISBN 978-5-7695-5271-7

Рассмотрены основные методы и средства маркетинга, его окружающая и конкурентная среда. Приведен анализ состояния рынка, формирования и стимулирования спроса. Освещены вопросы товарной, ценовой и сбытовой политики, рекламы, маркетинговых исследований рынка, а также стратегии и планирования маркетинга.

Учебное пособие может быть использовано при освоении междисциплинарного курса МДК.02.03 «Маркетинг» профессионального модуля «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности» в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности «Коммерция (по отраслям)».

Для студентов учреждений среднего профессионального образования.

УДК 339.138(075.32)
ББК 65.290-2я723

*Оригинал-макет данного издания является собственностью
Издательского центра «Академия», и его воспроизведение любым способом
без согласия правообладателя запрещается*

ISBN 978-5-7695-5271-7

© Матюшенкова Н. Г., 2012
© Образовательно-издательский центр «Академия», 2012
© Оформление. Издательский центр «Академия», 2012

Отказ от централизованно планируемой (командной) экономики и постепенная замена ее рыночными отношениями в нашей стране потребовали не только внедрения принципиально новых способов хозяйствования, но и радикального изменения системы подготовки будущих специалистов: финансистов, бухгалтеров, менеджеров, коммерсантов и т.д. Появились новые специальности, по иному распределились приоритеты среди профессий, без которых не может функционировать любая экономика независимо от форм собственности.

Переход России к рыночной экономике выдвинул перед всеми участниками экономического процесса требования высокой компетенции, профессионализма, знаний. Овладение современными знаниями открывает перспективу для активной творческой и деловой жизни, достижения личного и общественного благополучия.

Основная задача профессионального образования — это подготовка специалистов высокого уровня. Такая задача стояла всегда, но именно в настоящее время она стоит особенно остро — нужны профессионалы, знающие не только все тонкости своей профессии, но и способные четко ориентироваться в сложившейся обстановке, работать в команде, а также самостоятельно находить и принимать правильные решения.

Возникла острая потребность в специалистах, которых ранее в стране не готовили. Это — менеджеры, биржевые агенты, брокеры, аудиторы, специалисты по валютным операциям и т.д. Среди них важное место занимают специалисты по маркетингу — маркетологи. Курс маркетинга начали читать во всех финансово-экономических учебных заведениях. Маркетинг стал одной из основных дисциплин в подготовке профессиональных деятелей рынка.

В книжных магазинах появилось множество изданий по маркетингу. Были изданы на русском языке работы экономистов-классиков — Ф. Котлера, Дж. Р. Эванса, Б. Бермана, Г. Картера, Ф. Портера. Появились работы и отечественных авторов. Однако анализ литературы по маркетингу позволяет считать, что не все изданные работы можно использовать в учебном процессе, особенно при

подготовке специалистов в системе среднего профессионального образования. Учитывая это, автор подготовил учебное издание исходя из реализации государственных требований к уровню подготовки выпускников экономических специальностей среднего профессионального образования.

При подготовке книги автор опирался на основополагающие работы отечественных и зарубежных ученых и специалистов. Кроме того, в полной мере автор использовал свой практический опыт и опыт преподавания маркетинга в системе высшего и среднего профессионального образования.

В современных условиях знание теории и практики маркетинга имеет не просто познавательное значение, а является центральным звеном в новой модели управления производством. На многих предприятиях создаются маркетинговые отделы и службы, увеличивается число заказов на маркетинговые исследования. В 1990 г. создана Российская ассоциация маркетинга, объединившая ученых и практиков многих регионов страны. Производственников уже не нужно убеждать, что применение маркетинга способствует качественно новому уровню решения производственных проблем, насыщению внутреннего потребительского рынка отечественными товарами, приобретению ими конкурентоспособности на мировом рынке.

Итак, вопрос об использовании маркетинга в России решен однозначно — маркетинг необходимо осваивать и внедрять. Но при этом необходимо решить очень серьезную проблему: какой маркетинг необходимо осваивать и внедрять. Современный мировой маркетинг довольно многолик и многообразен, так как приспособлен к конкретным экономическим, социальным, технологическим и культурно-историческим особенностям развития той или иной страны. Какой-либо одной, универсальной, школы в настоящее время не существует. Есть маркетинг американский, английский, немецкий, скандинавский, японский и китайский. Каждая из этих школ понимает и трактует маркетинг исходя из специфических особенностей своей страны, конкретных условий развития производства и рынка, хотя все школы маркетинга базируются на общей идее и похожих принципах. Даже единого общепризнанного определения маркетинга как науки пока нет. Сколько школ — столько и определений.

Увлечение чужим опытом — опасный путь. В нашей стране должна быть создана своя отечественная школа маркетинга, учитывающая и национальные особенности, и структурное устройство государства, и природные богатства, и перспективы экономического развития, и т. д.

Маркетинг есть просто цивилизованная форма ведения военных действий, где большинство сражений выигрывается словами, идеями и тренированным мышлением.

Альберт В. Эмери

ГЛАВА 1

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

1.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

Впервые понятие *маркетинг* появилось в американской экономической литературе в начале XX в. Подходящего эквивалента этому слову в русском языке не нашлось, и поэтому используют его английское произношение с ударением на первом слоге.

Что представляет собой *маркетинг*? Многие ошибочно полагают, что маркетинг — это всего лишь реклама и продажа. И неудивительно. Каждый день на нас обрушиваются сотни телевизионных рекламных роликов, объявлений в газетах, на стендах и в почтовых ящиках. Нас постоянно пытаются убедить что-нибудь приобрести. Поэтому рынок, реклама, сбыт товаров тесно переплелись в нашем сознании. Однако продажа и реклама — это всего лишь верхушка маркетингового айсберга. Хотя эти два компонента очень существенны, они не более чем составные части маркетинга и часто не самые важные.

В мире современного бизнеса маркетинг относится к наиболее употребляемым понятиям. Этому понятию придают разнообразное смысловое значение. Институт маркетинга Германии приводит данные, что в настоящее время насчитывается около 2 000 определений маркетинга. Почти каждый специалист по маркетингу в своих работах дает собственное определение маркетинга — от упрощенного и лаконичного до многословного.

Приведем несколько наиболее часто встречающихся определений маркетинга.

С позиции предприятия маркетинг — это комплексная система организации и управления производственно-хозяйственной, коммерческой и сбытовой деятельностью, ориентированная на удовлетворение конкретных потребностей определенного сегмента покупателей. Здесь подчеркивается один из основных принципов

маркетинга — производить продукцию в адрес заранее определенного потребителя.

С этим определением перекликается определение в словаре Американской ассоциации маркетинга (1960 г.): маркетинг — это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю, или социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги путем их разработки, продвижения и реализации.

Многие авторы стремятся давать более широкие определения понятия «маркетинг».

Так, всемирно признанный лидер в области маркетинга Ф. Котлер считает, что маркетинг — это социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности благодаря созданию товаров и потребительских ценностей и обмена ими.

Более лаконичен другой американский специалист Дж. Маккарти, который считает, что маркетинг — это товар, цена, рынок, продвижение товара.

И наконец, приведем классическое определение маркетинга.

Маркетинг — это вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена.

Маркетинг (от англ. *market* — рынок) — это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, которая состоит в изучении предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентации на них производимых товаров и услуг.

Задача предприятия, действующего на принципах маркетинга и использующего его функции, — управлять рыночным спросом и воздействовать на него.

Маркетинг — это умение встать по другую сторону прилавка и увидеть ситуацию глазами покупателя. Это способность найти и удержать потребителя, удовлетворить его потребности лучше и быстрее, чем это делает конкурент.

Следовательно, основные цели маркетинга — формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы (предприятия), а также расширение объемов продаж, рыночной доли и прибыли.

До принятия маркетингового подхода фирмы больше внимания уделяли себестоимости продукции, чем ее цене. Маркетинг же ориентирует производителей на цену, которую готов заплатить поку-

патель. Соответственно и бюджет фирмы должен строиться согласно требованиям в области сбыта. Если ранее предприятие выполняло научно-исследовательские разработки, касающиеся прежде всего производства, то система маркетинга главное внимание уделяет анализу ситуации на рынке. Если планирование ассортимента продукции прежде всего было направлено только на улучшение ее качества, то система маркетинга учитывает в основном требования покупателя.

При ориентации на производство сотрудник, занимающийся вопросами сбыта, выполняет второстепенную роль приемщика заказов. При направленности на маркетинг должность менеджера по сбыту становится одной из ведущих. Его задача состоит в том, чтобы обеспечить бесперебойную, эффективную работу предприятия в сложных условиях насыщенного товарами и услугами рынка.

1.2. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ МАРКЕТИНГА

Маркетинг прошел сложный путь развития. Достаточно определенно можно утверждать, что элементы маркетинга появились буквально с началом человеческой цивилизации.

С возникновением товарного производства и рынка (6—7 тыс. лет назад) начали развиваться первые виды маркетинговой деятельности: реклама, ценовая политика.

Первые рекламные объявления выбивали на каменных плитах, изображали на деревянных досках. Как известно, основными передатчиками информации в древних городах были глашатаи. Часто они призывали горожан покупать те или иные товары, пользоваться определенным видом услуг.

Теория маркетинга возникла в США во второй половине XIX в. Экономические кризисы того времени заставили американских ученых заговорить о недостатках существовавшей тогда системы обращения товаров и услуг, организации сбыта продукции.

Маркетинг появился в развитых странах в начале XX в. В 1901 г. в Иллинойском и Мичиганском университетах США был подготовлен и начал читаться самостоятельный курс маркетинга, выделенный из общей экономической теории. Он содержал характеристику и описание основных приемов сбытовой деятельности предприятий, операций оптовых и розничных торговцев. Особое внимание было уделено вопросам рекламы, специфике реализации товаров различного направления.

Популярность курса маркетинга возрастала. Вскоре он стал важной частью программы подготовки будущих бизнесменов. В 1908 г. была основана первая коммерческая исследовательская фирма по проблемам маркетинга. В 1911 г. появились первые специализированные отделы маркетинга в крупных компаниях, выпускающих товары потребительского и производственного назначения.

В Европу маркетинг пришел в 1950-е гг., когда, оправившись от последствий Второй мировой войны, западноевропейские предприниматели начали новый этап борьбы за передел рынков сбыта. В этот период маркетинг распространялся в основном только на сферу обращения.

В своем развитии маркетинг прошел несколько этапов.

1. **Этап сбытового маркетинга** — период с начала 1900-х до конца 1940-х гг. Маркетинг ассоциировался со сбытом производимой продукции и поэтому его называли сбытовым. Он представлял собой предпринимательскую деятельность, связанную с направлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю. Производители товаров действовали, практически ничего не зная друг о друге, работали на некий «неизвестный рынок». При этом они свои усилия направляли на увеличение объема выпуска любой продукции, которую фирма была способна произвести. Перед предпринимателями стоял вопрос: как продать то, что произведено.

2. **Этап товарного маркетинга** — период с конца 1940-х до начала 1970-х гг. Для этого периода характерны:

- высокие темпы расширения масштабов производства;
- организация новейших производств и высоких технологий;
- расширение международного разделения труда.

В этот период многие фирмы западноевропейских стран начали широко использовать в своей деятельности приемы маркетинга. Появилась возможность создавать значительно большее количество разнообразной продукции. Маркетинговые исследования охватили и сферу производства товаров. На повестку дня вместо вопроса «Как продать?» встал вопрос «Что продать?». Поэтому данный этап и получил название «товарный маркетинг».

3. **Этап потребительского маркетинга** — период с начала и до середины 1970-х гг. Этот период характеризуется появлением на рынках огромного количества продукции, созданной за счет новых технологий и достижений в области управления производственными процессами в условиях жесткой конкуренции. У потребителей появилась проблема выбора нужной продукции. К предпринимате-

лям пришло понимание, что выгоднее вкладывать средства в создание и производство тех товаров, которые наверняка будут пользоваться спросом на рынке, чем пытаться производить то, что трудно продать. Необходимо было повернуться лицом к потребителю, выяснить его желания и предпочтения. Ориентация на потребителя, на рынок составили основную идею маркетинга на третьем этапе его развития. Поэтому третий этап и называют потребительским.

4. **Этап комплексного системного маркетинга** — период с середины 1970-х гг. и по настоящее время. Существуют различные характеристики данного этапа развития маркетинга. Одни специалисты называют его комплексным системным маркетингом, превращающимся в идеологию современного бизнеса, основное средство взаимодействия между фирмой и окружающей средой. Такой взгляд на маркетинг обусловлен следующими причинами:

- существенное ускорение и удорожание научно-технического прогресса;
- рост масштабов и усложнение форм конкурентной борьбы;
- необходимость постоянного обновления товарного ассортимента;
- увеличение финансовых рисков.

Другие специалисты, например Ф.Котлер, считают, что современный этап — это *этап социально-этического маркетинга*. Основная задача его состоит в сохранении и укреплении благополучия каждого конкретного потребителя и общества в целом. На этом этапе фирмы нацеливаются на удовлетворение разумных потребностей в соответствии с интересами общества и отказ от продажи товаров, противоречащих его интересам. К таким товарам могут быть отнесены алкогольная продукция, табачные изделия, некоторые химические и фармакологические препараты, производство которых вредно влияет на окружающую среду.

1.3. ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Система маркетинга в нашей стране начала создаваться со значительным опозданием. Лишь в середине 1970-х гг. были опубликованы первые труды по маркетингу, в основном предназначенные

внешнеторговым организациям. Некоторые авторы советского периода в своих публикациях определяли маркетинг как форму активного сбыта, навязывания товаров и услуг потребителям. Они считали его неприемлемым для социалистического производства и рассматривали возможность использования его отдельных приемов лишь во внешнеэкономической деятельности.

Многие видные экономисты в нашей стране достаточно внимательно изучали зарубежный опыт маркетинговой деятельности, хорошо понимая его сущность и преимущества. Однако этот интерес носил в основном теоретический характер, так как практическому использованию маркетинга препятствовали наличие государственной монополии, отсутствие рыночных отношений, частной собственности и конкуренции. И только со второй половины 1980-х гг. сформировались предпосылки для практического использования маркетинга, обусловленные изменениями отношений собственности, разрушением государственной монополии, появлением частных производителей.

В 1990-е гг. российская экономика переживала переломный момент. Произошел переход от административно-командной системы управления экономикой к рыночным отношениям. В связи с этим перед отечественными предприятиями встали многочисленные проблемы, от решения которых зависела не только эффективность их деятельности, но и в целом экономика всей страны.

Переход к рыночным отношениям потребовал от всех участников процесса поиска новых форм взаимоотношений. Одной из них стал маркетинг. Именно он позволил в короткие сроки наладить связи между производителями и потребителями, получить достоверную информацию о запросах покупателей и на этой основе формировать производственную программу.

Исходя из полученных результатов можно со всей определенностью утверждать, что маркетинг в области формирования производственных программ оказался более эффективным, чем разрабатывавшиеся в центральных ведомствах планы, которые полностью исключали ориентацию производителя на запросы потребителя.

Роль маркетинга в российской экономике возрастает, несмотря на то что отечественный рынок пока остается недостаточно развитым. Ему присущи такие негативные черты, как невысокий уровень инфраструктуры, низкое качество продукции, высокие цены. И тем не менее определенные сдвиги есть.

Однако не следует забывать, что Россия — страна с огромным потенциалом, развитой промышленностью, достижениями в науке и технике. Страна, которая не раз выходила из сложнейших эконо-

мических и политических ситуаций без чужой помощи. Поэтому каким бы богатым ни был зарубежный опыт в области маркетинга, его не следует слепо копировать и переносить в российскую экономику. Маркетинговая деятельность в нашей стране должна иметь свои особенности.

На внутреннем рынке отечественные предприятия и фирмы нередко строят стратегию маркетинга исходя из уже имеющегося товара. В этом случае они не несут особых затрат, связанных с рекламой продукции. Реклама чаще всего носит исключительно информационный характер. Высокие цены и возможность продажи товара низкого качества создают иллюзию благополучия в бизнесе. Это приводит к тому, что пропадает стимул к совершенствованию производимой продукции, замене устаревших технологий на более современные и эффективные. Предприятие получает искаженную оценку характера и свойств собственной продукции, реального состояния рынка и потребностей покупателей. В результате начинает стремительно увеличиваться отставание от уровня передовых зарубежных компаний, работающих в условиях жесткой конкуренции. Это в свою очередь вынуждает предприятия отказываться от выхода на мировой рынок и ведет к огромному росту затрат на приобретение новейших технологий за рубежом.

Таким образом, попытки отечественных предприятий использовать маркетинг исключительно в целях стимулирования неоправданного роста цен на продукцию низкого качества, покупаемую только лишь в связи со слабой насыщенностью рынка, явно обречены на провал.

Все это означает, что в настоящее время российским специалистам следует активно развивать маркетинг в сфере технологий. Этот тип маркетинговой деятельности требует серьезных усилий в сфере научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ: выявление и отбор коммерчески выгодных и перспективных изобретений, внедрение их в производство, поиск потенциальных потребителей и формирование спроса. Кроме того, необходимо постоянно проводить сравнительный анализ иностранных технологий, научных идей и отечественных, способных составить им конкуренцию.

Главной задачей маркетинга данного типа является ориентация развития отечественного производства на уровень, превышающий достижения зарубежных производителей. Такой подход позволит российским фирмам и предприятиям даже при условии, что они мало известны иностранным покупателям, создать базу для проникновения на западные рынки при сохранении прочных позиций и на национальном рынке.