

Н. М. МУРАХТАНОВА, Е. И. ЕРЕМИНА

МАРКЕТИНГ

УЧЕБНИК

*Рекомендовано
Федеральным государственным учреждением
«Федеральный институт развития образования»
в качестве учебника для использования в учебном процессе
образовательных учреждений, реализующих
программы среднего профессионального образования
по укрупненной группе специальностей
«Экономика и управление»*

*Регистрационный номер рецензии 441
от 2 декабря 2010 г. ФГУ «ФИРО»*

9-е издание, стереотипное



Москва
Издательский центр «Академия»
2013

УДК 339.138
ББК 65.290-2
М91

Рецензенты:

директор Самарского государственного профессионально-педагогического колледжа, заслуженный учитель РФ, д-р пед. наук *Е.Л. Осоргин*;
преподаватель социально-экономических дисциплин ГОУ СПО Политехнический колледж № 31 г. Москвы *О.А. Козлова*

Мурахтанова Н.М.

М91 Маркетинг : учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. — 9-е изд., стер. — М. : Издательский центр «Академия», 2013. — 304 с.
ISBN 978-5-4468-0098-8

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

Изложены теоретические основы маркетинга, его цели, задачи и современные концепции управления. Большое внимание уделено вопросам практического маркетинга. Рассмотрены функции и содержание маркетинговой деятельности на предприятиях новых организационных форм. Освещены вопросы инновационной, товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной, сервисной и рекламной политики предприятия, вопросы планирования маркетинговой стратегии и организации маркетинговых служб предприятия. Даны методология анализа маркетинговых затрат и определения эффективности маркетинговой деятельности.

Для студентов учреждений среднего профессионального образования.

УДК 339.138
ББК 65.290-2

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

© Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И., 2011
© Образовательно-издательский центр «Академия», 2011
© Оформление. Издательский центр «Академия», 2011

ISBN 978-5-4468-0098-8

Для эффективной интеграции российской экономики в мировое хозяйство специалистам всех сфер деятельности необходимы глубокие знания рыночных механизмов, принципов и методов изучения рынка и экономической конъюнктуры, комплекса мер эффективного воздействия на конкурентные позиции фирмы, интенсивных и экстенсивных способов сбыта товаров и услуг, методов маркетинговых исследований рынка, способов управления качеством и конкурентоспособностью товара, методов формирования спроса и стимулирования сбыта, определения товарной, ассортиментной, ценовой и коммуникационной политики предприятия.

В современных условиях знание теории и практики маркетинга имеет не просто познавательное значение, но является одной из основных предпосылок создания новой модели управления производством. Многие предприятия уже ввели в арсенал практических действий маркетинговый подход к принятию управленческих решений в сфере бизнеса, создали маркетинговые отделы, службы и даже целые департаменты. Как следствие — растет число заказов на маркетинговые исследования.

Первым шагом в решении названных проблем является подготовка специалистов по маркетингу. Маркетинг стал сегодня одной из основополагающих дисциплин в подготовке профессиональных деятелей рынка: руководителей предприятий, менеджеров, работников сбыта и рекламы, организаторов производства и технических специалистов, разрабатывающих и создающих новые товары. Маркетинг в качестве учебной дисциплины прочно вошел в программы колледжей, институтов и университетов не только по экономическим, но и по техническим специальностям. А это означает, что резко возрастет спрос на отечественную учебную литературу, отражающую общую теорию и практику маркетинга применительно к особенностям развития российского рынка и условиям управления производством на предприятиях всех организационных форм.

Основу изложенного в учебнике материала составляет авторская переработка переводной и отечественной литературы в об-

ласти маркетинга, в том числе лекций международного центра подготовки менеджеров «Сандридж Парк», работ таких ученых-маркетологов с мировой известностью, как Ф. Котлер, И. Ансофф, Э. Долан, А. Дайн, Р. Кауз, Д. Хайман, Н. Хойер, А. Хоскинг, а также авторов отечественных изданий — А. Н. Романовой, Е. П. Голубкова, О. Д. Андреевой, Т. А. Крыловой, М. И. Соколовой и др.

Учебник состоит из двух частей и 11 глав. В первой части «Основы маркетинга» дано определение маркетинга, изложены его социальные основы и исторические этапы формирования, рассмотрены современные концепции маркетинга, сформированы его цели, функции, принципы и задачи, раскрыто понятие «рынок как экономическая основа маркетинга», рассмотрена методология сегментации рынка, позиционирования продукта на рынке и дифференциации товаров. Даны состав и характеристика экономических субъектов рынка, сформировано маркетинговое понимание товара, рассмотрена концепция жизненного цикла товара.

Во второй части «Практический маркетинг» изложены содержание маркетинговой деятельности предприятия и порядок разработки и реализации его инновационной, товарной, ассортиментной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и сервисной политики. Раскрыты сущность и назначение стратегического планирования, порядок разработки и содержание маркетинговой программы, рассмотрены виды маркетинговой стратегии в зависимости от доли рынка, рыночного спроса, товарной политики. Изложены цели, объемы, методы и модели маркетинговых исследований, а также структура и назначение маркетинговой информационной системы предприятия и методы сбора маркетинговой информации. Рассмотрены особенности построения организационных структур управления маркетингом и основные требования к их построению, предложены методы контроля и методология оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Изложены основы анализа маркетинговой деятельности предприятия, вопросы изучения поведения потребителей и их права.

I

ЧАСТЬ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

- Глава 1. Теоретические основы маркетинга
- Глава 2. Рынок как условие и экономическая основа маркетинга
- Глава 3. Товар в системе маркетинга

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ, СОЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ, ИСТОРИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА

Переход к рыночной экономике и связанные с ним коренные изменения хозяйственных отношений — разгосударствление и приватизация предприятий, замена директивного управления свободным предпринимательством — неизбежно ставят российские предприятия перед необходимостью работать по-новому, по законам и требованиям рынка, приспособив все стороны своей производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности к меняющейся рыночной ситуации и запросам потребителей, соревнуясь при этом со своими конкурентами. Руководству и специалистам предприятия необходимо знать, как разбить рынок на сегменты, как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка, как сконструировать и испытать новый товар, как его рекламировать и продавать, чтобы потребители стремились приобрести именно этот товар, как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара, иначе говоря, им необходимо освоить ту область деятельности, которая охватывается понятием «маркетинг».

В развитых зарубежных странах маркетинг применяют как крупные корпорации, так и небольшие фирмы, работающие только на внутренний рынок, как предприятия-экспортеры, товаропроизводители, так и розничные торговцы, общественные, банковские и финансовые организации, научные учреждения. О его значении в хозяйственной жизни зарубежных стран красноречиво свидетельствует утвердившаяся в деловом мире краткая, но весьма выразительная формула: маркетинг — это все, и все — это маркетинг.

При происходящих в нашей стране преобразованиях экономики знание теории и практики маркетинга — одна из основных

предпосылок создания и функционирования новой модели управления производством, поэтому менеджеры многих российских предприятий его изучают и используют в практических действиях, на многих предприятиях создаются маркетинговые отделы и службы (на ВАЗе создан департамент маркетинга), растет число заказов на маркетинговые исследования. В 1990 г. создана Российская ассоциация маркетинга, объединившая ученых и практиков многих регионов страны. Теперь наших хозяйственников не нужно убеждать, что применение маркетинга способствует лучшему решению производственных проблем, насыщению внутреннего потребительского рынка качественными отечественными товарами.

Итак, вопрос об использовании маркетинга в России решен однозначно — маркетинг необходимо осваивать и внедрять. Но при этом необходимо решить очень серьезную проблему: чей маркетинг следует осваивать и внедрять? Дело в том, что современный мировой маркетинг весьма многолик и многообразен, так как приспособлен к конкретным экономическим, социальным, технологическим и культурно-историческим особенностям развития той или иной страны. Какой-то одной, универсальной, школы сегодня просто не существует. Есть маркетинг американский, английский, немецкий, французский, скандинавский, японский и китайский. Каждая из этих национальных школ понимает и трактует маркетинг, сообразуясь прежде всего со специфическими для конкретной страны условиями развития производства и рынка, хотя все школы маркетинга базируются на общей основополагающей идее и сходных методологических принципах. Даже единого общепризнанного определения маркетинга как науки сегодня нет — сколько школ, столько и определений. Поэтому увлечение чужим опытом — опасный путь. В нашей стране должна быть создана своя отечественная школа маркетинга, учитывающая и трудности переходного периода, и национальные особенности, и структурное устройство государства, и природные богатства, и перспективы экономического развития, и т. д.

Что же стоит за понятием «маркетинг»? Многие ошибочно отождествляют это понятие со сбытом продукции, с его стимулированием, т. е. с торговлей. И неудивительно! Сегодня нас донимают телевизионные рекламные ролики, газетные объявления — нас все время пытаются убедить что-то приобрести. Поэтому рынок, реклама, сбыт товаров тесно переплелись в нашем сознании, и многие бывают крайне удивлены, узнав, что наиболее важным элементом маркетинга является вовсе не сбыт. Сбыт — все-

го лишь верхушка маркетингового «айсберга», одна из многих его функций, причем зачастую не самая существенная.

Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар будет точно подходить последнему и продавать себя сам.

Маркетинг — это вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена (это классическое определение маркетинга).

Для уяснения этого определения рассмотрим следующие понятия: «нужда», «потребность», «запрос», «товар», «обмен», «делка», «рынок».

Нужда — это чувство нехватки чего-либо. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным, несчастным. Такой человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить его нужду, либо попытается заглушить ее.

Потребность — это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в поисках объектов, способных удовлетворить нужду тем способом, который отвечает культурному уровню и возможностям индивида (например, богатый, чтобы утолить голод, купит икру, балык, а бедный — булочку с кефиром или хлеб). По мере развития общества растут и потребности его членов. Люди стараются удовлетворить свои желания и потребности все большим количеством товаров и услуг высокого качества. Производители этих товаров и услуг со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания потенциальных потребителей обладать производимыми товарами и услугами. При этом товар пропагандируют как средство удовлетворения нужды. Производитель буровых коронок думает, что потребителю нужна его коронка, на самом же деле потребителю нужна скважина, именно в ней он нуждается. И если появляется инструмент или способ пробурить скважину лучше и дешевле, у клиента появляется новая потребность (в товаре-новинке), хотя нужда остается прежней — скважина.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему большее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Запрос — это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Одни покупают жигули, автомобиль воплощающий в себе элементарное транспортное средство, невысокую цену и

топливную экономичность, а другие — кадиллак, воплощающий высокий комфорт, роскошь и престиж.

Товар — все, что может удовлетворить потребность или нужду, предлагаемое рынку с целью привлечения внимания, приобретения или потребления. Чем больше товар соответствует желаниям потребителя, тем большего успеха добивается производитель этого товара.

Отсюда мораль: производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, и, выяснив их потребности, создать товар, как можно более полно удовлетворяющий их потребности. Чтобы товар (услуга) мог удовлетворить нужду, потребность, запрос, он должен перейти из рук производителя в руки потребителя, т. е. должен произойти обмен, а для этого необходим рынок (маркетинг). Маркетинг существует только в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды, потребности и запросы с помощью обмена.

Обмен — акт получения от кого-либо желаемого объекта (товара, услуги) с предложением чего-либо взамен.

Для обмена необходимо соблюдение пяти условий:

- 1) сторон, участвующих в обмене, должно быть как минимум две;
- 2) каждая из сторон должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны;
- 3) каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара;
- 4) каждая сторона должна быть совершенно свободна в принятии или отклонении предложения другой стороны;
- 5) каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желании иметь дело с другой стороной.

Эти условия создают всего лишь потенциальную возможность обмена; а вот состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами об условиях обмена.

Сделка — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, основная единица измерения в сфере маркетинга. Если сделка предполагает обмен товарами, она называется бартерной. Если в результате сделки товар обменивается на деньги — имеет место денежная сделка.

Сделка предполагает наличие:

- не менее двух значимых объектов сделки;
- согласованных условий ее осуществления;
- согласованного времени совершения;
- согласованного места проведения.

Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей и производителей товара (покупателей и продавцов). Чтобы разобраться в природе рынка, представим себе примитивное экономическое сообщество из четырех человек: рыбака, охотника, гончара и фермера. На рис. 1.1 представлены три разных способа удовлетворения этими людьми своих нужд: самообеспечение, децентрализованный обмен и централизованный обмен.

При самообеспечении каждый самостоятельно добывает и обеспечивает себя всем необходимым; при децентрализованном обмене каждый меняет свой товар на товары, производимые другими, рассматривая их в роли своих потенциальных «покупателей»; при централизованном обмене на сцене появляется новое лицо, именуемое купцом, находящееся в центре и обозначенное условным названием (рынок). Каждый везет свои товары купцу (на рынок) и обменивает их на все, что необходимо, т.е. имеет дело не с тремя лицами, а с одним — рынком (купцом). Появление купца резко снижает объем сделок. По мере увеличения числа заинтересованных в обмене лиц и сделок растет и число купцов и рынков, причем в качестве рынка может выступать не обязательно то или иное физическое место. В современных условиях сделка может быть совершена, например, путем безналичного перечисления средств со счета покупателя на счет продавца. Продавец может рекламировать свой товар по телевидению, собирать заявки по телефону и уже на следующий день рассылать товары почтой наложенным платежом, не вступая в физический контакт с покупателем. По мере возникновения потребностей на какие-

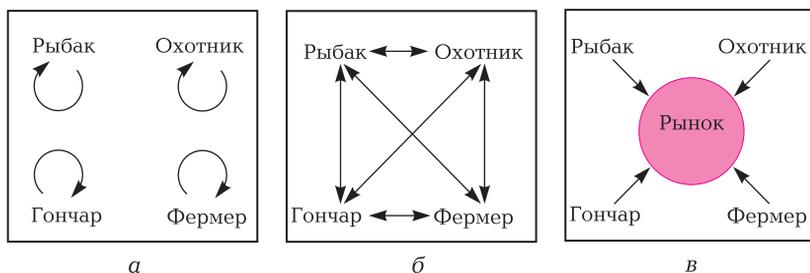


Рис. 1.1. Способы удовлетворения нужд:

а — самообеспечение; *б* — децентрализованный обмен; *в* — централизованный обмен

либо товары (услуги) возникают и формируются рынки отдельных товаров (услуг), например рынок промышленных товаров (автомобилей, сельскохозяйственной, вычислительной, бытовой техники и т.д.), рынок ценных бумаг, рынок труда и т.д.

Термин «маркетинг» (от англ. *market* — рынок) впервые появился в США в самом начале XX в. и использовался для обозначения особого подхода к организации сбытовой и коммерческой деятельности отдельной фирмы на рынке, все больше терявшем «свободный» характер.

В социальном плане маркетинг на этом этапе рассматривался как форма связи производителя с потребителем в целях удовлетворения его потребностей. Вопрос формирования спроса не стоял до конца 1950-х гг.

Деятельность маркетинга первоначально охватывала три основных направления: рекламу, экономическое стимулирование покупателя с помощью кредитования и организацию оптовой или розничной торговли, т.е. в основном сводилась к коммерческой работе в условиях сужающегося рынка. Однако уже в 1960-х гг. маркетинг перерос эти рамки и занял важнейшее место в теории и практике управления всей производственной деятельностью предприятий, стал глобальной идеологической платформой и способом осуществления бизнеса.

Один из ведущих специалистов США Д. Дрейкер отмечает, что маркетинг охватывает всю сферу экономики, включающую в себя производство товаров и услуг: «Все, что делается в мире бизнеса, представляет собой маркетинг или включается в это понятие». 1970 — 1980-е гг. — период формирования маркетинга в самостоятельную концепцию предпринимательства, главное в которой — двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов потребителей и ориентация производства на эти требования, четкая адресность выпускаемой продукции (кадиллак — для богатых, жигули — для тех, кто победнее). С другой стороны, это активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и потребительских предпочтений.

Экономисты рассматривают современный маркетинг как философию современного бизнеса, определяющую всю стратегию и тактику деятельности компании в условиях жесточайшей конкуренции. Он представляет собой ориентированную на потребителя целеустремленную производственную политику, обеспечивающую фирме долгосрочную максимальную прибыль от реализации продукции. В соответствии с современной концепцией маркетин-

га вся деятельность предприятия (корпорации, фирмы, ассоциации), включая осуществляемые ею программы капиталовложений, производства, научных исследований и опытно-конструкторских разработок (НИОКР) и дизайна, использования рабочей силы, сервисного обслуживания потребителей, должна обязательно основываться на точном и выверенном знании потребностей рынка и потребительского спроса, на оценке и учете всех условий производства и сбыта в ближайшей и более отдаленной перспективе.

При этом в число задач современного маркетинга входит выявление новых, еще не удовлетворенных, потребностей или новых форм удовлетворения уже известных, для того чтобы ориентировать производство на обеспечение именно этих запросов и тем самым опередить конкурентов в борьбе за потребителя.

Известный английский специалист Джон Болт отмечает, что современный маркетинг является своеобразной «оболочкой», объединяющей, интегрирующей все виды деятельности, которые направлены на выявление и учет потребностей, их реальное воплощение в НИОКР, затем в производство, стимулирование сбыта и продвижение товара от производителя к потребителю (рис. 1.2).

Такая трактовка маркетинга вполне созвучна его уточненному определению, данному Американской маркетинговой ассоциацией (АМА) в 1985 г. на основе анализа и обобщения мирового опыта маркетинговой деятельности на международном симпозиуме: маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла продукции, определение ценовой политики, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций. В связи с наличием жесточайшей конкуренции современные производители должны постоянно заниматься поиском свободного места для своей продукции, искать, как принято говорить, свою товарную нишу и расширять ее в борьбе с конкурентами.

Под давлением этих обстоятельств произошли существенные изменения в поведении предпринимателей. Если до 1970-х гг. товаропроизводители работали независимо друг от друга на неизвестный рынок и безликого потребителя, то теперь производство всегда нацелено на известный рынок и конкретные группы (сегменты) потребителей.

Организационно-методической основой такой системы производства и является современный маркетинг, ставящий производство в прямую функциональную зависимость от рынка. Его называют концепцией рыночного управления, а организацию произ-

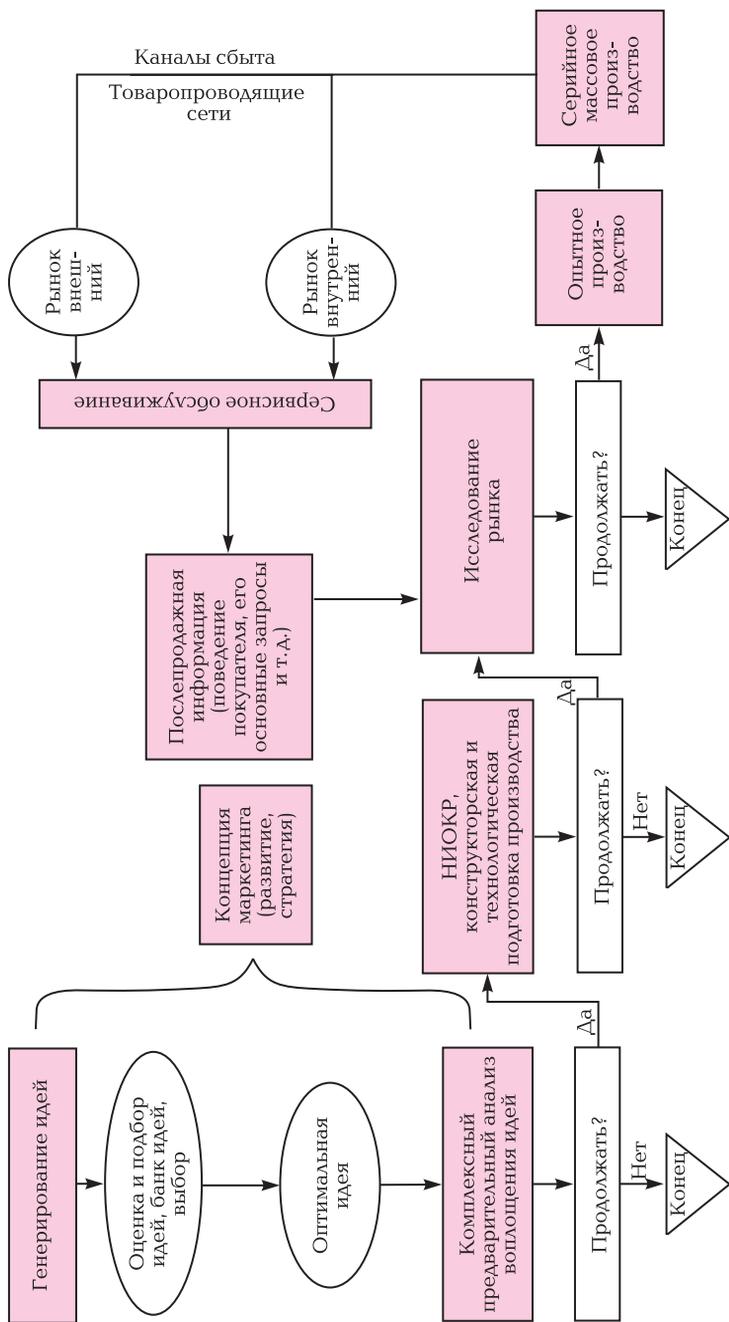


Рис. 1.2. Блок-схема процесса создания нового продукта

водственно-сбытовой деятельности, ориентированную на такой маркетинг, — маркетинговым менеджментом.

1.2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ, ЕГО ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Управление маркетингом — это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на укрепление, установление и поддержание выгодных обменов с покупателями ради достижения определенных целей организации (например, получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п.).

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении поставленных целей. Попросту говоря, управление маркетингом — это управление спросом. Фирма вырабатывает представление о желательном для нее уровне спроса на свои товары. В любой отдельно взятый момент времени уровень реального спроса может быть ниже, выше или на уровне желаемого. Со всеми этими состояниями и приходится иметь дело в управлении маркетингом.

Основные цели маркетинговой деятельности:

- расширение объема продаж и рынков сбыта;
- увеличение занимаемой доли на рынке;
- рост прибылей и обеспечение обоснованности принимаемых руководством фирмы решений в области производственно-сбытовой и научно-технической деятельности.

Мы уже усвоили, что маркетинг так или иначе затрагивает интересы каждого, будь то продавец или покупатель. Но у этих категорий лиц и организаций могут быть противоречащие друг другу цели. Например, студент, желая приобрести стереоаппаратуру, видит в радиомагазине разные блоки для стереокомплекта. У него сразу возникает несколько вопросов: достаточно ли широк выбор марок? обладает ли какая-нибудь из этих марок нужными студенту характеристиками? приемлема ли цена? выглядит ли продавец старающимся помочь, располагающим к доверию и честным? существует ли хорошо налаженная сеть послегарантийного обслуживания? Иными словами, покупатель хочет, чтобы рынок предложил ему высококачественный товар по умеренной

цене с соответствующей гарантией обслуживания и в располагающей для покупки комфортной обстановке, чтобы потом с этим товаром не было проблем.

Продавец или управляющий по маркетингу фирмы, выпускающей стереоаппаратуру, задолго до покупки должен разрешить несколько проблем: какие характеристики ждут потребители от стереоаппаратуры? какие группы потребителей фирме предстоит удовлетворить? какими должны быть дизайн и цена товара? какую гарантию и какой сервис следует предложить покупателю? какие меры в области рекламы, стимулирования сбыта и пропаганды товара могли бы способствовать его продаже?

Таким образом, при подготовке товара к выходу на рынок продавцу предстоит принять ряд сложнейших решений и действий. Рынок очень требователен, и для разработки предложения, привлекающего и удовлетворяющего клиентов, продавец (менеджер фирмы) должен мыслить категориями современного маркетинга.

Кроме удовлетворения клиента по всем перечисленным вопросам продавец должен также учесть реакцию общества или государства на его систему маркетинга. Вопрос этот актуален, ибо органы власти разных уровней все шире прибегают к регулированию маркетинговой деятельности фирм и рынка товаров. В некоторых случаях государственное вмешательство может свести к нулю всю маркетинговую деятельность. В Норвегии, например, государственные чиновники ратуют за запрет владения на правах частной собственности пассажирским транспортом и такими объектами, как плавательные бассейны, теннисные корты, самолеты, шикарные автомобили и т. д. По их мнению, природные ресурсы слишком ограничены, чтобы тратить их на подобные цели. Они выступают за «коллективное потребление» дорогих товаров и услуг.

Происходящее ужесточение регулирования маркетинга во всемирном масштабе наводит на самый существенный вопрос: какова же истинная цель системы маркетинга? На этот вопрос современная наука и практика дают четыре альтернативных ответа:

- достижение максимально возможного уровня потребления;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- представление максимально широкого выбора товаров;
- максимальное повышение качества жизни.

1. *Достижение максимально возможного уровня потребления.* Сторонники этого варианта ответа считают, что цель маркетинга —

облегчить и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимально высокого производства, максимально высокой занятости и богатства. Фирмы — производители оптики вводят в моду очки, а производители автомобилей пытаются поднять престиж дорогостоящих автомобилей. За всем этим кроется утверждение, что чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее становятся. Однако многие сомневаются в том, что простое возрастание массы материальных благ несет с собой и больше счастья. Их кредо — «немного, но здорово».

2. *Достижение максимальной потребительской удовлетворенности.* Дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит обществу, затруднительно, поскольку степень удовлетворенности трудно измерить. Во-первых, еще ни один экономист не придумал, как измерить полное удовлетворение конкретным товаром или конкретной маркетинговой деятельностью. Во-вторых, непосредственное удовлетворение, получаемое отдельными потребителями от конкретных «благ» (водки, наркотиков), не учитывает то зло, тот непоправимый ущерб, которые они приносят обществу в целом. В-третьих, степень удовлетворения, испытываемая потребителем определенных товаров (престижных автомобилей, яхт и пр.), зависит от того, насколько мал круг лиц, имеющих эти товары.

3. *Предоставление максимально широкого выбора товаров.* Стронники этого варианта ответа считают, что система маркетинга должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу. Тем самым, утверждают они, потребитель максимально улучшит свой образ жизни и обретет счастье. К сожалению, максимальное удовлетворение потребительского выбора и вкусов требует огромных затрат. Во-первых, товары и услуги станут дороже, поскольку они должны будут производиться в минимальных количествах (по индивидуальному заказу), что вызовет рост издержек. Повышение цен вызовет снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления. Во-вторых, увеличение разнообразия товаров заставляет потребителей тратить больше времени и усилий на ознакомление с различными товарами и ценами на них. В-третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширения возможности выбора. В мире существует огромное количество марок пива, но большинство из них имеют одинаковый вкус. Ситуация, когда в рамках товарной категории насчитывается множество марочных товаров с незначительными отличиями друг от друга, называется марочным избытком — потребителю предлагается мнимый выбор. И, наконец, сами

потребители, встречая избыток выбора, испытывают чувство растерянности и беспокойства.

4. *Максимальное повышение качества жизни.* Странники этого варианта ответа оценивают систему маркетинга не только по степени потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое она оказывает на качество физической и культурной среды общества. Цель сторонников этого варианта самая благородная, однако само понятие «качество жизни» пока еще в мировом масштабе не имеет единого толкования и системы оценок.

Таким образом, истинная цель системы маркетинга мировой наукой и практикой пока не установлена и находится в стадии определения единого толкования.

1.3. КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Изучая маркетинг, следует различать две стороны проблемы: маркетинг как концепция (теория деятельности) и маркетинг как образ действия, т. е. практический маркетинг.

Концепция маркетинга — это система научно обоснованных представлений об управлении производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия в условиях рыночной экономики. Мы охарактеризовали управление маркетингом как решение ряда задач для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках. Но какая концепция должна направлять эти маркетинговые усилия? Каково сравнительное значение интересов предприятия, клиентов и общества? Ведь зачастую, как мы показали, эти интересы вступают в противоречие друг с другом.

Существует пять основных концепций (подходов), на основе которых предприятия строят свою маркетинговую деятельность:

- совершенствование производства;
- совершенствование товара;
- интенсификация коммерческих усилий;
- маркетинг;
- социально-этический маркетинг.

Названные концепции отражают тенденцию развития маркетинга за последние 100 лет. Общая тенденция его развития — перенос акцента с производства и самого товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на решение социальных, этических, экологических и других общественных проблем.

Концепция совершенствования производства — один из самых старых подходов, которым руководствуются производители. Она утверждает, что потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, продавцы должны сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства с целью сокращения издержек и улучшении системы распределения товара.

Применение этой концепции возможно в двух ситуациях: первая — спрос на товары превышает предложение, поэтому необходимо сосредоточить силы на увеличении производства; вторая — себестоимость товара слишком высока, ее необходимо снизить, чтобы повысить производительность и прибыль.

Вся концепция Генри Форда-старшего заключалась в отлаживании производства модели «Г» до такого состояния, чтобы можно было максимально снизить себестоимость и цену и сделать машину доступной более широкому кругу покупателей. Он шутил, что может предложить покупателю автомобиль любого цвета, пока он черный. Этот подход используют и в настоящее время многие фирмы, работающие на принципах конвейерного производства, хотя потребители высказывают в их адрес претензии в обезличенности и равнодушии.

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам высшего качества, лучших эксплуатационных свойств и характеристик. Следовательно, предприятие должно сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании потребительских качеств товара (японская концепция маркетинга). Однако эта концепция таит в себе подводные камни. Многие производители (особенно мелкие) верят, что тропа к их товару не зарастет, если им удастся постоянно совершенствовать товар (например, мышеловку). Однако их ждет жестокий удар: покупатели ищут способы избавления от мышей, но не обязательно с помощью усовершенствованной мышеловки.

Решением проблемы может стать применение более дешевого химического аэрозоля, кстати, более действенного. Более того, усовершенствованная мышеловка не «пойдет» на рынке, если производитель не примет мер для того, чтобы сделать товар привлекательным с помощью дизайна, упаковки, цены, если он не организует товаропродвижение по более удобным каналам распределения, не привлечет внимание потенциальных покупателей рекламой и не убедит их в превосходном качестве своего товара.

Концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости», т.е. продавец так влюбляется в свой товар, что упускает из вида нужды клиентов. Например, руководство железных дорог когда-то полагало, что населению нужны поезда, а не средство транспорта, и не заметило растущей конкуренции со стороны авиалиний, автобусов и т.д.

Концепция интенсификации коммерческих усилий привлекает многих современных производителей. Она утверждает, что потребители не будут покупать товары в достаточных количествах, если не принять значительных усилий в сфере стимулирования сбыта товара.

Эта концепция применяется обычно для товаров, о приобретении которых покупатель думает редко (страховки, строительные участки, памятники и др.), а также для товаров повседневного спроса (продукты питания, одежда, обувь). На практике это обычно происходит так: едва клиент входит в магазин или демонстрационный зал, как продавец мгновенно начинает психологическую обработку. Если покупателю понравилась модель, ему тут же скажут, что она последняя и ее собирается приобрести кто-то другой, а поэтому покупать надо немедленно. Если покупателя не устраивает цена, ему предложат переговорить с управляющим и добиться особой скидки. Цель — «завести» клиента и заставить его купить товар. Главное — продать товар, а не терзаться по поводу будущей удовлетворенности покупателя его качественными характеристиками.

Концепция маркетинга — это сравнительно новый подход к предпринимательской деятельности. Данная концепция утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Суть концепции маркетинга определяют с помощью выражений типа «Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести», «Любите клиента, а не товар». Концепция маркетинга — это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей предприятия. Компания производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд. Действует суверенитет потребителя. Эту концепцию чаще всего используют фирмы, производящие товары широкого потребления, и крупные компании.

Таблица 1.1. Сопоставление концепций интенсификации коммерческих усилий и маркетинга

Концепция	Основной объект внимания	Средства достижения цели	Конечная цель
Интенсификации коммерческих усилий	Товары	Коммерческие усилия и меры стимулирования	Получение прибыли за счет роста объема продаж
Маркетинга	Нужды потребителей	Комплексные усилия маркетинга	Получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей

Сопоставление концепций интенсификации коммерческих усилий и концепции маркетинга дано в табл. 1.1.

Использование концепции маркетинга можно рассмотреть на примере корпорации «Макдоналдс» (США), являющейся сетью общепита быстрого обслуживания. За все время своего существования эта корпорация, имея 5 500 точек (1 100 за границей), прочно удерживает 18 % рынка общепита быстрого обслуживания, намного опередив своих соперников. Завоевано это лидерство благодаря тщательно продуманной и неукоснительно выполняемой маркетинговой программе. До появления закусочных «Макдоналдс» американец мог получить рубленый бифштекс в ресторане или дешевой закусочной, но качество бифштексов оставляло желать лучшего, клиент сталкивался с медленным обслуживанием, низким комфортом, неприветливым обслуживающим персоналом, шумным окружением.

В 1955 г. некий Р.Крок заинтересовался сетью из семи ресторанчиков, принадлежащих Макдоналдам. Ему понравилась идея предприятий быстрого обслуживания, и он купил эту сеть ресторанов вместе с ее прежним названием за 2,7 млн долл. Затем 52-летний Р.Крок прошел 10-дневный курс обучения в «бифштексовом» университете фирмы «Макдоналдс» и приступил к развитию сети. Стратегия маркетинга Р.Крока выражается тремя словами: качество, сервис, чистота. Посетители входят в безукоризненно чистое и со вкусом оформленное помещение, их приветливо встречает молодая и красивая распорядительница, через 5 мин они получают высочайшего качества бифштекс. Чтобы закусочная не превратилась в место сборищ подростков, в ней нет музы-

ки, телефонов, спиртных напитков, сигарет, газет. Закусочные «Макдоналдс» стали местами семейного питания и завоевали популярность практически во всех странах мира.

Концепция социально-этического маркетинга — явление самого последнего времени. Эта концепция утверждает, что задача организации — установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, методами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Иначе говоря, она требует сбалансирования трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества в целом. Производство и сбыт товара должны сохранять экологию и природные богатства, служить развитию культурного и социального уровня общества, не вредить здоровью человека, способствовать повышению престижа страны и т.д.

Например, всемирно известная фирма «Кока-кола» по требованию общества защиты интересов потребителей и защитников окружающей среды вынуждена была пересмотреть состав компонентов выпускаемого напитка (был исключен кофеин, вызывающий судороги, бессонницу и желудочно-кишечные расстройства) и заменить многооборотные бутылки необоротными в целях сокращения уровня загрязнения окружающей среды. Напиток «Кока-кола» стал вытесняться более экологически и биологически чистым напитком «Таб».

Введение в практику предпринимательства перечисленных выше концепций маркетинга позволяет:

- восстановить двусторонние отношения между продавцом и покупателем посредством изучения потребностей рынка, распределения, продвижения товара и рекламы;
- установить параметры производства в зависимости от количества и качества характеристик потребностей и покупательной способности потребителя;
- развивать рекламу и другие формы стимулирования сбыта;
- осуществлять координацию всей работы по удовлетворению интересов потребителя как главной цели предпринимательства.

Применение определенной концепции маркетинга повышает эффективность предпринимательской деятельности, так как позволяет создавать и выпускать товары в соответствии с известным спросом.

Перед современным маркетингом как рыночной концепцией управления стоят следующие задачи:

- тщательно и всесторонне изучать рынок, спрос, вкусы и желания покупателей;
- приспособлять производство к этим требованиям, выпускать товары, отвечающие спросу;
- воздействовать на рынок и общественный спрос в интересах фирмы.

Эти задачи маркетинга определяют основное содержание маркетинговой деятельности:

- комплексное изучение рынка и направлений маркетинговой деятельности;
- планирование товарного ассортимента;
- формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС), организация рекламной деятельности;
- планирование сбытовых операций;
- управление товародвижением;
- организация до- и послепродажного обслуживания покупателей;
- формирование товарной, ассортиментной, ценовой, инновационной, сбытовой, рекламной, сервисной политик.

Задачи и содержание маркетинга не остаются неизменными. Ф.Котлер отмечал: «Маркетинг — это сфера быстрого устаревания задач, политических установок, стратегий и программ. Каждая фирма должна периодически переоценивать свой общий подход к рынку, пользуясь при этом приемом, известным под названием "ревизии маркетинга"».

Если в индустриальную эру маркетинг ориентировался на массовый спрос и рынки массового производства, где конкуренция строилась вокруг цен и издержек производства, то в информационную эру производитель должен выпускать прежде всего то, чего еще нет на рынке.

При этом конкурентоспособность все более определяется не только возможностью фирмы обновлять ассортимент выпускаемой продукции и услуг, но и умением создавать для себя новые рынки. Поэтому в настоящее время стратегии маркетинга должны опираться на долгосрочный прогноз, а практика — отражать конъюнктуру и принципы формирования рынка на имеющиеся товары.

Рассматривая возможность и целесообразность применения современного маркетинга в условиях отечественной экономики, можно сказать, что в нашей стране в ходе развития рынка формируются условия для целенаправленной и комплексной маркетинговой деятельности с учетом зарубежного опыта, который может быть использован для создания своей, российской концепции маркетинга.

Маркетинговая деятельность всегда осуществляется в определенных рамках (в масштабе мировом, отдельной страны, отрасли, фирмы) в соответствии с определенными требованиями и в конкретной ситуации. Поэтому, выбрав ориентацию на маркетинг, фирма должна сразу же заняться разработкой стратегических принципов управления, которые позволят решать сложные рыночные проблемы завтрашнего дня. Пока же нашим предприятиям предстоит определить, к какому типу они относятся.

В соответствии с высказанным Ф. Котлером предположением в мировой экономике действуют пять типов компаний. Это компании, которые:

- управляют событиями;
- думают, что управляют событиями;
- наблюдают за происходящими событиями;
- не понимают, что происходит;
- не знают, что что-то происходит вообще.

Сегодня многие наши предприятия уже имеют маркетинговые отделы и службы. Однако действуют эти службы некомпетентно и непрофессионально. Все пока учатся управлять рынком, забывая о том, что в рыночной экономике рынок управляет всем и всеми.

1.4. ЦЕЛИ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

Маркетинг — это целенаправленная деятельность. Его началом является выдвижение целей с их последующим уточнением на основе проведенного комплексного маркетингового исследования.

Следует различать цели (задачи) деятельности фирмы и маркетинговые цели. Они, безусловно, взаимосвязаны, но соотносятся друг с другом как предмет и метод. Маркетинг формулирует цели, реализация которых обеспечивает достижение целей деятельно-

сти фирмы. Так, если целью фирмы является увеличение валовой прибыли, то целью маркетинга может быть конкретное расширение продаж производимых товаров.

Задачами фирмы могут быть: получение прибыли, предоставление возможностей своим сотрудникам для реализации себя, достижение лидерства на рынке или в отрасли и т.д. Хотя прибыль не является единственной целью, тем не менее она занимает главенствующее место среди стоящих перед фирмой задач. Это объясняется тем, что наличие прибыли гарантирует выживание предприятия, обеспечивает источники финансирования, из которых можно восстановить или увеличить его активы; формирует ресурсы для распределения, в частности, акционерам; является психологическим стимулом для успешной деятельности руководства и персонала, служит показателем надежности фирмы для ее клиентов; является одним из самых важных факторов в оценке потенциальными инвесторами возможностей фирмы; служит объективным показателем эффективности использования ресурсов фирмы.

Итак, в иерархии целей деятельности фирмы первое место, как правило, занимает задача получения «целевой» прибыли, которая формулируется обычно через определение конкретных показателей нормы прибыли, а не ее массы. Дело в том, что в настоящее время, в условиях регулируемой экономики, нацеленность на максимизацию валовой прибыли не является актуальной, так как сверхприбыль может уйти в налоги, что в конечном итоге снизит эффективность осуществленных инвестиций. Согласно исследованиям до 90 % американских фирм рассматривают норму прибыли как основной целевой критерий. В этих условиях чаще всего используется следующий показатель нормы прибыли на инвестиции:

$$\text{НП}_и = \text{П}_в / \text{И},$$

где $\text{П}_в$ — валовая прибыль до вычета налогов (равна объему продаж в стоимостном выражении минус затраты на производство и процент по кредитам); И — инвестиции в основной и оборотный капитал минус задолженность по инвестициям.

В случае, когда задолженность по инвестициям очень велика, в качестве цели деятельности фирмы выступает норма прибыли на активы:

$$\text{НП}_а = \text{П}_в / \text{А},$$

где $\text{П}_в$ — валовая прибыль до вычета налогов, а также до вычета процента по кредитам; А — активы фирмы.