

Предисловие

Маркетинг как особый вид человеческой деятельности и самостоятельное научное направление прочно вошел в нашу жизнь. Прогнозируемое инновационное развитие российской экономики неразрывно связано с маркетингом — видом деятельности, позволяющим анализировать и сегментировать товарные рынки, изучать и формировать спрос на инновационные товары и услуги, выявлять конкурентные преимущества товаропроизводителя, принимать взвешенные стратегические и тактические управленческие решения о позиционировании товара, комплексе маркетинга, координации и контроле его реализации. От эффективности реализации маркетинга во многом зависит успех субъектов рыночной деятельности.

Увеличение количества обучающихся по основной и послевузовской образовательной программе «Маркетинг», так же как и рост числа окончивших ее специалистов и их востребованность на рынке труда, свидетельствует о развитии маркетинга в России, формировании нового маркетингового мышления на всех уровнях управления. Без преувеличения можно сказать, что все основные образовательные программы, входящие в укрупненную группу специальности «Экономика и управление», а также большинство образовательных программ, входящих в укрупненные группы специальностей «Социальные науки» и «Гуманитарные науки», содержат в своем составе дисциплину «Маркетинг», что требует создавать новую и совершенствовать имеющуюся учебно-методическую литературу по дисциплине. Это связано также с происходящими многоплановыми изменениями в системе профессионального образования, переходом на многоуровневую подготовку, реализацией принципов Болонского процесса, стремительным развитием информационных и образовательных технологий, требующих иначе, чем прежде, вести подготовку специалистов, формировать маркетинговый подход в самом процессе обучения на основе выверенной постановки цели обучения и путей ее достижения.

Помочь студентам, изучающим дисциплину «Маркетинг», призван настоящий учебник, подготовленный коллективом авторов из Санкт-Петербурга. Содержание учебника в доступной форме раскрывает принципы, логику и основные аспекты маркетинговой деятельности

рыночных субъектов. Большое количество врезок, описывающих примеры принятия маркетинговых управленческих решений, по мнению авторов, должно не только облегчить усвоение курса, но и обеспечить практическую возможность применения предлагаемых в них решений в ситуациях, связанных с производством и продвижением товаров и услуг. В учебнике наряду со сложившимся традиционным представлением по большинству тем, таким как маркетинговые исследования, ценовая политика, международный маркетинг, управление маркетингом, предложены дополнительные знания и новые методические подходы по сравнению с имеющимися в уже изданных учебниках по маркетингу. В ряде тем предложены маркетинговые решения, нашедшие подтверждение в проводимых авторами научных исследованиях, но тем не менее носящие дискуссионный характер.

Учебник включает в себя все дидактические единицы государственных образовательных стандартов по дисциплине «Маркетинг» для основных образовательных программ «Маркетинг» и «Экономика и управление на предприятии». Учебник структурирован на главы и параграфы, в нем выделены знания и компетенции, которыми овладеют обучающиеся после изучения глав. Самостоятельный контроль обучающиеся могут осуществить по предложенным контрольным вопросам и ситуациям, приведенным в конце глав.

Объем учебника позволил разместить учебные материалы различной степени сложности, благодаря чему его можно рекомендовать для обучения по дисциплине «Маркетинг» бакалаврам, специалистам и магистрам, а также обучающимся по послевузовским программам.

Авторы

Глава 1

Маркетинг как система

Изучив эту главу, вы узнаете:

- в каких областях применяется маркетинг, каковы его принципы;
- кто является субъектами маркетинга и как они влияют на маркетинговую деятельность;
- в каких условиях предприятиями осуществляется поиск рыночных возможностей;
- как изменяются приоритеты маркетинговой деятельности в зависимости от состояния рыночных факторов.

Знакомство с этой главой поможет вам:

- сформулировать цели изучения маркетинга и мотивы овладения навыками использования его инструментов;
- использовать целеустремленное и мотивированное изучение маркетинга для решения всех необходимых функций и задач маркетинга в вашей настоящей и будущей деятельности;
- развивать свои профессиональные возможности и применять их в различных областях и на разных уровнях.

1.1. Маркетинг как экономическая категория

1.1.1. Определения маркетинга

О чем бы мы ни заговорили сегодня, везде без особого труда можно выделить присутствие маркетинга. Чтобы убедиться в этом, необходимо понять, что позволяет отличать данный предмет от всех прочих, а также каковы природа и сфера приложения изучаемого предмета или явления.

Определений маркетинга очень много. Сущность маркетинга, как правило, рассматривается с нескольких позиций. Прежде всего, с практической точки зрения в деятельности предприятий, организаций, других субъектов рыночной деятельности под маркетингом понимается специфический вид человеческой деятельности (чаще всего управ-

ленческой), направленной на удовлетворение потребностей потребителей на основе обмена ценностями. Маркетинг также рассматривается как более сложное явление — как философия (идеология) товаропроизводителя, ориентированного на интересы потребителя. В литературе известны также толкования маркетинга как функции управления, стоящей в начале производственного цикла и по сути представляющей исследование рынка, и/или как функции управления, стоящей в конце производственного цикла и по сути представляющей управление сбытом продукции вообще, без ориентации на конкретного потребителя (рыночный сегмент). Приведем наиболее часто встречающиеся в отечественной и зарубежной литературе определения.

Американская ассоциация по маркетингу определяет **маркетинг** как **совокупность процессов** планирования, создания, продвижения и распределения товаров и сервисов.

Один из первых отечественных авторов работ по маркетингу *Д. И. Баркан* трактует **маркетинг** как **комплекс действий** фирмы в условиях рынка, превращающий нужды потребителей в доходы фирмы.

М. В. Власова считает, что **маркетинг** происходит от слова **Market (рынок)** и буквально **обозначает работу на рынке**, использование его законов, изучение и удовлетворение желаний потребителей.

Близким предшествующему является определение *П. С. Завьялова*, считающего, что в основе понятия **маркетинг** лежит термин **рынок**. Это понятие в наиболее общем виде подразумевает рыночную деятельность, причем такой вид рыночной деятельности, при котором используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности.

А. П. Градов рассматривает маркетинг как особый вид деятельности, о котором в последнее время принято говорить как о «сердце» любой организации. Он не должен отождествляться со сбытом или торговлей; более точно можно было определить этот вид деятельности как **выявление и удовлетворение потребностей (желаний) потребителей** в ориентированных на рынок производственных организациях. Маркетинг, согласно точке зрения А. П. Градова, обеспечивает интеграцию всех внутренних функциональных структур для принятия рыночно-ориентированных решений.

Известный «крылатыми выражениями» *П. Друкер* говорит, что маркетинг играет важнейшую роль в управлении и не может рассматриваться как обособленная функция. **Маркетинг есть бизнес в целом, рассматриваемый с точки зрения конечного результата**, т. е. с пози-

ций потребителя. Успех дела определяется не производителем, а потребителем. Маркетинг слишком важен, чтобы отдать его службе маркетинга.

А. А. Браверман разделяет макро- и микромаркетинг, или внутренний маркетинг, который вместе с внешним маркетингом становится частью стратегического маркетинга. На макроуровне **маркетинг**, согласно представлениям автора, **формирует рыночную среду**, одновременно на микроуровне маркетинг **выступает как инструмент встраивания предприятия в формируемую**, в том числе — и с помощью макромаркетинга, **рыночную среду** и, что особенно важно, **обеспечивает привлечение инвестиций**. С точки зрения скорости и качества формирования рыночной среды макромаркетинг играет самостоятельную и главенствующую роль.

Ф. Котлер представляет **маркетинг как социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей** как индивидов, так и групп посредством создания, предложения и обмена товарами.

Т. Левитт предупреждает, что маркетинг не следует отождествлять с продажей товаров. Если функция торговой системы состоит в том, чтобы убедить покупателя купить то, что уже произведено, **задача маркетинга есть поставка на рынок того товара, в котором потребитель действительно нуждается**.

Ж-Ж. Ламбен анализирует различные значения слова и делает вывод о трех аспектах **маркетинга: активного аспекта**, связанного с проникновением предприятия на рынок, **аналитического аспекта**, направленного на понимание рынка, и **идеологического аспекта**, представляющего образ мышления.

Перечень можно продолжить. В наших работах было проанализировано более 150 различных определений маркетинга отечественных и зарубежных авторов. Ученые и практики ведут непрекращающуюся работу в этом направлении.

Обобщая дискуссии, отметим, что маркетинг может рассматриваться как:

- *функция управления*, присутствующая в начале и в конце воспроизводственного цикла (исследование рынка и сбыт), раскрывающаяся через совокупность некоторых общих функций управления (анализ, планирование, организация, координация, контроль) и специфических маркетинговых частных функций (исследование рынка, разработка маркетинговой стратегии, товарной, инновационной, ценовой, сбытовой, рекламной и сервисной политик);

- *рыночная философия* предприятия, ориентирующаяся на создание благ для удовлетворения потребностей общества и отдельного потребителя;
- *деятельность*, опирающаяся на группу методов и инструментов, создающих, раскрывающих и продвигающих различные ценности в рамках достижения целей организации.

Мы трактуем маркетинг как целостную концепцию развития предприятия, философию его существования, осуществляемую таким образом, что система управления предприятием строится на принципах маркетинга, а процесс управления реализуется как маркетинговое управление.

Область применения маркетинга широка, он может быть представлен:

- на макро-, мезо- и микроуровнях управления;
- при решении стратегических и тактических задач;
- в производственной, коммерческой и некоммерческой деятельности.

Правильно предполагать, что маркетинг применим всюду, где есть процесс обмена ценностями, в качестве которых могут выступать товары, услуги, объекты недвижимости, произведения искусства, места, личности, идеи, духовные и иные ценности, удовлетворяющие самые разнообразные потребности отдельных личностей, групп и сообществ. Сфера применения маркетинга распространяется на объекты как рыночной, так и нерыночной природы. Основной сферой применения маркетинга и объектом рыночного хозяйства является предприятие. Именно на предприятии можно использовать весь арсенал маркетинга, начиная от исследования рынка через разработку стратегии развития предприятия, и сформировать план маркетинга, включающий весь его комплекс. Другими сферами применения маркетинга являются личности, территории (места), организации, объекты недвижимости.

Конечно, удовлетворять потребности можно и без маркетинга в условиях полной определенности информации, но можно ли реально представить такую ситуацию? К факторам неопределенности чаще всего относятся:

- число и статусы реальных и потенциальных потребителей;
- природа потребности и факторы, определяющие ее развитие;
- предпочтения потребителей и факторы, определяющие их;
- место, где совершает покупки потребитель, и способы принятия им решений о покупке;

- факторы влияния на потенциальных потребителей в направлении, выгодном для продавца (производителя);
- цена, которую будет готов заплатить потребитель за соответствующий товар.

ПОПРОБУЙТЕ РАЗОБРАТЬСЯ

В 1993 г. на Британской конференции по проблемам маркетингового образования группой исследователей из Henley Management College (Gibson et al., 1993) были представлены результаты, полученные ими в ходе изучения примерно 100 определений маркетинга. Авторы стремились «пролить свет на сам процесс определения понятия маркетинга, выявить самые развитые и самые перспективные аспекты и построить соответствующую схему». Для оценки собранных определений использовался контент-анализ, после чего было произведено сравнение полученных результатов и определений были даны количественные и качественные оценки.

Названные определения маркетинга выбирались из учебников, журналов, академических или отраслевых публикаций, вышедших в XX в. Подавляющее большинство этих определений носило академический характер и принадлежало авторам из США, Канады или Европы. В качестве критерия оценки была избрана затронутая в определении тематика, что привело к выделению пяти групп определений:

- 1) цель маркетинга;
- 2) природа взаимоотношений;
- 3) результаты;
- 4) приложение;
- 5) философия или, напротив, функция.

Авторы достаточно детально описывают, как вычленились все эти темы и как менялись со временем акценты и подпадавшие под них определения. При этом «для того чтобы упростить определения, данные разными авторами, и приблизить их к пяти означенным темам, некоторые определения подвергались корреспондентному анализу». По сути, названный корреспондентный анализ представлял собой графический метод, позволявший сравнивать на двумерной матрице различные ряды или колонки данных, имеющих подобные образцы или показатели.

Отношение авторов к оригинальным темам рассматривалось с точки зрения парных противопоставлений, что привело к появлению, во-первых, категорий «прибыльного и неприбыльного» при рассмотрении результатов производства и прикладных вопросов; во-вторых, категорий «микро- и макро-», приводящих к философии или к функции; в-третьих, пар «статического и динамического» и «открытого и закрытого», относящихся к теме взаимоотношений и до некоторой степени приоткрывающих смысл и природу самого определения; и, наконец, двух дополнительных пар, включающих «позитивное и нормативное» (в зависимости от того, о чем идет речь в определении — о чем-то реальном или же о «должном») и «эксплицитное и имплицитное».

На основании количественного и качественного анализа можно сделать определенные выводы.

1. Изменения, затрагивающие все пять тем, свидетельствуют о значительной эволюции концепции маркетинга с момента его первоначального определения.
2. Наибольшие изменения претерпела тема «природы взаимоотношений» между поставщиком и потребителем; стремление к заключению дискретных сделок уступило место осознанию и позиционированию взаимоотношений как ключевого стратегического ресурса. Это изменение находит отражение и в других темах, особенно в паре «философия или функция», и знаменует относительное ослабление роли экономических объяснений поведения потребителей, обусловленное принятием ряда концепций, почерпнутых из психологии и социологии.
3. Изменения в условиях маркетинга привели к расширению и смягчению исходной концепции и ее переносу в другие сферы: в сферу услуг, в некоммерческую сферу, где не предполагается извлечение прибыли, и т. д.
4. «Маркетинг» как феномен показал себя адаптивным, гибким, не признающим границ — открытым. Однако Х. Гибсон и ее соавторы предупреждают, что «благодаря этой широте в определение могут вкрасться двусмысленности, что может привести к разного рода недоразумениям. В будущем необходимо дать ясное и четкое определение маркетинга».

В заключение Х. Гибсон и ее соавторы приводят три положения, к которым они пришли в ходе анализа.

1. Последователи маркетинга продолжают стимулировать его открытость и способность к восприятию нового.
2. Нахождение единственного определения не может быть самоцелью, ибо таковое определение могло бы воспрепятствовать дальнейшему развитию данной дисциплины.
3. Несмотря на вышесказанное, будущие определения данного предмета должны иметь большую строгость и четкость.

Источник: Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. С. 35–38.

Попробуйте разобраться. Что же такое маркетинг? Дайте свое определение маркетинга, учитывая два момента: удовлетворение запросов потребителей и достижение собственных интересов предпрятием.

1.1.2. Цели и принципы маркетинга

С точки зрения общественной значимости выделяют четыре альтернативные цели маркетинга:¹

- повышение уровня потребления;
- максимизация удовлетворенности потребителей;
- максимизация потребительского выбора;
- повышение качества жизни.

¹ Розова Н. К. Маркетинг. — СПб.: Вектор, 2005. С. 25.

Повышение уровня потребления ведет к росту прибыли производителей, способствует развитию производства и сферы услуг, а также повышению уровня занятости населения. Опасность преследования данной цели заключается в том, что рост потребления связан со значительными этическими, социальными и экологическими проблемами, что в долгосрочной перспективе противоречит интересам как потребителей, так и общества в целом. Кроме того, агрессивное стремление к увеличению продаж со стороны предприятия в итоге разрушает репутацию бренда.

Максимизация удовлетворенности потребителей предполагает достижение более полного соответствия свойств товаров ожиданиям потребителей. Достижение этой цели сопряжено с усилением аналитической составляющей маркетинга, обеспечивающей понимание рынков (поведения потребителей). Как следствие мы наблюдаем рост производства новых товаров; значительное число товаров, ежедневно используемых нами сегодня, лет десять назад еще не существовало. Такая целевая установка иногда критикуется за предпочтение предприятиями малых усовершенствований, соответствующих осознаным и выраженным потребностям, однако подобная критика скорее требует более последовательной реализации выбранной цели.

Максимизация потребительского выбора означает предоставление потребителям такого разнообразия товаров, чтобы они имели возможность найти на рынке то, что полностью или в большей степени соответствует их запросам. Опасность преследования данной цели для производителя заключается в возможном существенном увеличении затрат; потребители же могут столкнуться с большими затратами времени на знакомство и оценку альтернативных вариантов товаров, а также с психологическими трудностями при покупке.

Повышение качества жизни означает, что маркетинг должен обеспечить не только количество, качество и ценовую доступность товаров, но также качество среды обитания — физической и культурной.

Основополагающий принцип маркетинга — ориентация на потребителей — по-разному трактуется в научной литературе, однако стоит отметить, что удовлетворение потребностей потребителей является приоритетной целью предприятия не в силу альтруизма, а как рациональный способ долгосрочного достижения целей получения прибыли и/или роста. Наличие клиентов обеспечивает предприятию достижение других целей функционирования и развития.

Принципы маркетинга во многом перекликаются и являются общими для наук, с которыми он взаимодействует. Одним из наиболее яр-

ких является взаимодействие маркетинга с экономической теорией. Отсюда — распространение на маркетинг принципов экономического выбора и убывающей предельной полезности.

1. Принцип экономического выбора — проблемы выбора сложными социально-экономическими объектами, раскрываемые вопросами «Что производить?», «Как производить?» и «Для кого производить?», в целях их развития должны решаться на основе оптимального, т. е. наилучшего в данных условиях, использования ресурсов.
2. Принцип убывающей предельной полезности — каждая последующая единица данного продукта приносит все меньше удовлетворения, и потребители покупают дополнительные единицы продукта лишь при условии, что его цена снижается.

Взаимодействие маркетинга с теорией управления позволяет выделить:

1. Принцип единства экономики и политики при приоритете экономики.
2. Принцип самостоятельности.
3. Принцип научной обоснованности и эффективности управленческих решений.
4. Принцип сочетания общих и локальных интересов при приоритете интересов более высокого ранга и стимулирование личной и коллективной заинтересованности в выполнении управленческих решений.
5. Обеспечение оптимальной пропорциональности ресурсов на основе выделения ведущих рынков.
6. Принцип единства и комплексности прогнозов, стратегических программ и планов.
7. Принцип глубокого и всестороннего научно-практического исследования рынка и экономической конъюнктуры, а также производственно-сбытовых возможностей предприятия.
8. Принцип сегментации рынка.
9. Принцип гибкого реагирования производства и сбыта на требования активного и потенциального спроса.
10. Принцип инновации.
11. Принцип планирования.

Знание и реализация принципов маркетинга позволяют если:

- 1) максимально приспособлять производство к требованиям рынка;
- 2) воздействовать на рынок и потребительский спрос;

- 3) развивать и поощрять на предприятии творческий, инновационный подход к решению задач по повышению качества продукции;
- 4) организовывать рациональную доставку продукции потребителю;
- 5) своевременно выходить на рынок;
- 6) сегментировать рынок;
- 7) завоевывать рынок товарами наивысшего качества и надежности;
- 8) оказывать содействие торговым посредникам;
- 9) ориентировать стратегию маркетинга на перспективу;
- 10) рационально организовывать управление маркетингом.

1.1.3. Концепции маркетинга и их развитие

Маркетинговые функции, реализуемые субъектами рынка, включают, как правило, исследование рынка, разработку стратегии развития, планирование, организацию и контроль осуществления комплекса маркетинга. Перечисленные функции не зависят от того, каким субъектом и по отношению к какому виду деятельности они реализуются. Вместе с тем отличные друг от друга конечные результаты видов деятельности субъектов рынка, производимые и продаваемые ими товары и/или услуги, рынки, на которых они выступают, а также степень их развитости во многом определяют выбор реализуемой субъектом рынка концепции маркетинга (маркетинговой концепции).

Под **маркетинговой концепцией** применительно к сложному социальному эколого-экономическому объекту управления (предприятию) понимается: **целостная совокупность положений и моделей** методологически и методически, экономически, организационно, социально, психологически, кадрово, технологически, технически поддерживающего порядка, конкретизированных и адаптированных к условиям существования данного объекта в соответствии с научно познанными, широко и всесторонне апробированными практикой объективными законами, закономерностями и принципами существования конкретной общественно-экономической формации, **качественная реализация которых с помощью** детально продуманных **прогрессивно-конструктивных методов и мероприятий**, адекватных конкретной рассматриваемой ситуации во внешней среде, обеспечит эффективное достижение предприятием в требуемые сроки сформулированных целей на рассматриваемом рынке.

Исходя из принятого определения, следует рассматривать существующие виды маркетинговых концепций:

- совершенствования производства;
- совершенствования товара;