

А. В. Коротков

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ СПО

Рекомендовано Учебно–методическим отделом среднего профессионального образования в качестве учебного пособия для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования

**Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru**

Москва ■ Юрайт ■ 2017

УДК 33(075.32)
ББК 65.290-2я723
К68

Автор:

Коротков Анатолий Владимирович — доктор экономических наук, профессор, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, профессор кафедры отраслевой и бизнес-статистики факультета бизнеса Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, преподаватель Московского гуманитарного университета.

Рецензенты:

Беляевский И. К. — профессор, доктор экономических наук, заслуженный деятель науки Российской Федерации, профессор кафедры маркетинга и коммерции Московского государственного университета экономики, статистики и информатики;

Синяева И. М. — доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Коротков, А. В.

К68 Маркетинговые исследования : учеб. пособие для СПО / А. В. Коротков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 224 с. — Серия : Профессиональное образование.

ISBN 978-5-9916-9651-7

В учебном пособии всесторонне и полно изложено содержание маркетинговых исследований. Рассмотрена методология маркетинга с перечислением и систематизацией ее составных элементов. Показана роль маркетинговых исследований в методологии и системе маркетинга. Представлена характеристика различных методов сбора первичной информации, определены основные типы вопросов анкеты.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования и профессиональным требованиям.

Для преподавателей, студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования.

УДК 33(075.32)
ББК 65.290-2я723



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

ISBN 978-5-9916-9651-7

© Коротков А. В., 2012
© Коротков А. В., 2013, с изменениями
© ООО «Издательство Юрайт», 2017

Оглавление

Предисловие	6
-------------------	---

Раздел I

ХАРАКТЕРИСТИКА СОДЕРЖАНИЯ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Глава 1. Основы, особенности и проблемы современного маркетинга	15
--	-----------

1.1. Характеристика и особенности современного маркетинга	15
---	----

1.2. Проблемы развития маркетинга	22
---	----

1.3. О неправомерности привнесения термина «игрок» в лексику маркетинга.....	25
--	----

<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>29</i>
---	-----------

Глава 2. Основные понятия и категории рынка и маркетинга ...	31
---	-----------

2.1. Рынок и смежные категории	31
--------------------------------------	----

2.2. Предложение и потребление	33
--------------------------------------	----

2.3. Характеристика спроса	35
----------------------------------	----

<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>40</i>
---	-----------

Глава 3. Понимание и классификация продукта в маркетинге ...	41
---	-----------

3.1. Содержание категории «продукт» в маркетинге.....	41
---	----

3.2. Степень обобщения и степень агрегированности продукта.....	44
---	----

3.3. Классификация продукта по степени его новизны	46
--	----

3.4. Характеристика предложения на уровне предприятия ...	48
---	----

3.5. Характеристика новизны товарного предложения предприятия	52
---	----

<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>54</i>
---	-----------

Глава 4. Система маркетинга и место маркетинговых исследований в ней	56
---	-----------

4.1. Система маркетинга	56
-------------------------------	----

4.2. Блоки в системе маркетинга.....	58
--------------------------------------	----

4.3. Информационные потоки в системе маркетинга.....	60
--	----

4.4. Комплекс маркетинга в системе маркетинга	61
4.5. Внешняя среда маркетинга	64
4.6. Виды деятельности по управлению в маркетинге	66
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	70
Глава 5. Характеристика содержания маркетинговых исследований	71
5.1. Основные понятия и категории	71
5.2. Разновидности, характер маркетинговых исследований	74
5.3. Маркетинговые исследования как основа маркетинговых решений	76
5.4. Подходы к проведению и уровень качества маркетинговых исследований	79
5.5. Сопоставление маркетинговых исследований со смежными дисциплинами	82
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	85
Глава 6. Методология маркетинга и маркетинговых исследований	86
6.1. Разделы методологии маркетинга	86
6.2. Принципы маркетинга	88
6.3. Маркетинговые процессы, управленческие приемы	90
6.4. Инструменты маркетингового анализа	92
6.5. Творческие методы принятия решений и методы сбора информации	94
6.6. Сопоставление практического маркетинга и маркетинговых исследований с позиций методологии маркетинга	95
6.7. Парадигмы	97
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	98
Глава 7. Статистическое обеспечение маркетинговых исследований	100
7.1. Методы и модели	100
7.2. Маркетинг-статистика	104
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	105
 Раздел II ПРЕДСТАВЛЕНИЕ И ПОЛУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ 	
Глава 8. Основы оценивания. Шкалы	109
8.1. Оценочные шкалы	109
8.2. Оцифровка порядковых шкал	111
8.3. Некоторые типовые шкалы	113
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	118

Глава 9. Основы получения информации	120
9.1. Виды, источники и способы получения маркетинговой информации	120
9.2. Информационные услуги маркетинговых агентств.....	122
9.3. Контент-анализ	123
9.4. Применение интернет-технологий для получения информации	125
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	128
Глава 10. Общая характеристика наблюдения, эксперимента и опроса	129
10.1. Наблюдение	129
10.2. Эксперимент	133
10.3. Опрос.....	135
10.4. Интерактивный мониторинг потребителей.....	138
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	139
Глава 11. Анкетирование	141
11.1. Техника проведения анкетирования	141
11.2. Вопросы анкеты	143
11.3. Пример расширительного толкования дихотомического вопроса	146
11.4. Некоторые методы анкетирования	148
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	150
Глава 12. Свободный опрос – беседы и интервью	152
12.1. Сопоставление интервью и беседы.....	152
12.2. Психологические приемы проведения свободного опроса	155
12.3. Групповые дискуссии	156
12.4. Метод фокус-групп	159
12.5. Некоторые методы интервью.....	164
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	166
Глава 13. Выборочный метод и его применение	168
13.1. Характеристика применения выборочного метода в маркетинге	168
13.2. Статистические основы выборочного метода.....	169
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	173
Тесты	175
Методические указания к выполнению самостоятельной работы	182
Глоссарий	185
Литература	220
Новые издания по дисциплине «Маркетинговые исследования» и смежным дисциплинам	224

Предисловие

Читателю предлагается среднеформатное учебное пособие по маркетинговым исследованиям. В книге обобщен значительный объем материала из различных источников, также содержится востребованный студентами и аналитиками оригинальный материал, разработанный автором. Автор преследовал цель помочь студенту и иному заинтересованному читателю в проведении маркетинговых исследований, в овладении теорией и понятийно-категорийным аппаратом, в систематизации знаний, освоении конкретных методов и моделей сбора и обработки информации.

При работе над книгой автор стремился к формированию облика среднеформатного пособия, когда книга относительно небольшого объема содержит значительный объем информации, необходимый для понимания, а не только для запоминания. Фактически автор ориентировался на показатель компактности или эффективности использования страниц в виде «количество информации — объем книги», что является аналогом показателя «качество — цена». Для обеспечения высокого уровня данного показателя сделано следующее: даны ссылки на внешние источники, применен принцип гипертекста, текст насыщен иллюстрациями, некоторые подряд идущие формулы по одной теме даны в компактном (табличном) виде, составлен обширный глоссарий. Систематизация материала, внутренние отсылки и глоссарий дополнительно придают полноценному учебному пособию свойства справочника.

Роль маркетинговых исследований. В настоящее время, когда российскими предпринимателями уже накоплен немалый опыт маркетинговой деятельности, прежнее понимание маркетинга как основанного в первую очередь на опыте и представляющего собой искусство поведения на рынке справедливо признается чрезмерно упрощенным. Возрастает значение аналитической составляющей маркетинга. Современный этап в развитии маркетинга характеризуется повышением роли маркетинговых исследований,

результаты которых становятся востребованными для принятия управленческих решений в предпринимательской деятельности. Соответственно у предпринимателей, маркетологов и аналитиков рынка возрастает потребность в более глубоких знаниях теории и практики маркетинговых исследований.

Методология маркетинга. Существенной отличительной особенностью предлагаемого читателю материала является характеристика маркетинга как самостоятельной отрасли научного знания со своей методологией, своим предметом и методом. Особое внимание обращается на структуризацию методологии маркетинга с указанием ее основных разделов, на систематизацию прикладных тематических направлений маркетинговых исследований, на инструменты маркетинговых исследований — особенно на методы и модели маркетингового анализа. Кроме того, маркетинг рассматривается как открытая система управления с обратными связями, причем маркетинговые исследования являются информационно-аналитическим блоком этой системы.

Статистические основы сбора информации и методов маркетингового анализа. Существует проблема поверхностного понимания и механического применения инструментов маркетингового анализа на практике, когда забывают о теоретических основах каждого конкретного метода, что особенно справедливо для методов, заимствованных из общетеоретических наук и в первую очередь — статистики, менеджмента, социологии и др. Повышенное внимание к теории статистики объясняется тем, что многие методы статистики или лежат в основе маркетинговых методов, или имеют широкое самостоятельное применение при проведении маркетинговых исследований.

Статистические методы излагаются не в изолированном от теории и практики маркетинга виде, а преимущественно в терминах и на примерах задач маркетинговых исследований. Так, абсолютные оценки являются основой анализа отношения потребителей к товару. Относительные оценки рассматриваются на примере оценки конкурентоспособности товаров и предприятий. Методы анализа структуры и вариационные ряды имеют многочисленные применения, но излагаются преимущественно в терминах задачи исследования неравномерности потребления. Группировки и классификации представляются как основа сегментации,

позиционирования, метода стратегических матриц, анализа структуры. Естественно, что основные сведения о выборке даны в разделе по сбору информации. Методы и задачи анализа взаимосвязи показаны на различных примерах.

Изложение основ методов статистики ни в коей степени не повторяет курсы статистики, хотя, как известно, в современной учебной литературе по маркетинговым исследованиям им уделяется много внимания. Теория статистики представлена в виде близком к статьям справочника, что не исключает, но, напротив, стимулирует обращение студентов к полноценным учебникам по статистике. Наиболее подробно рассмотрен лишь тот материал по теории статистики и эконометрике, который специально адаптирован автором на применение при проведении маркетинговых исследований. Это, например, относится к материалу по анализу структуры и неравномерности распределения, по выборке, по применению группировки и классификации.

Особенности содержания. Книга содержит как ставший классическим, так и оригинальный материал по маркетингу. Получил развитие кибернетический подход к маркетингу как к системе управления с обратной связью. На основе широкого применения метода классификации выстроена система основных понятий и проведена систематизация видов маркетинговой деятельности. Автор понимает, что различные положения не одинаковы по степени их завершенности. Некоторые положения требуют дальнейшей проработки в результате более глубокого осмысления материала при накоплении опыта проведения маркетинговых исследований.

Структура учебника многоуровневая. Основными смысловыми блоками являются 13 глав, имеющие сквозную нумерацию, которая позволяет сконцентрировать внимание студентов на ключевом уровне — на 13 темах, каждая из которых имеет завершенный вид. Главы состоят из параграфов с нумерацией двумя числами. Сами главы объединены в два раздела: «Характеристика содержания маркетинговых исследований» и «Представление и получение информации».

В разделе I охарактеризована «анатомия» маркетинга и маркетинговых исследований — выделены подразделы методологии маркетинга, а также изложен подход к маркетингу как к системе управления с выделением информационно-аналитического блока маркетинговых исследований.

Раздел II включает в себя характеристику и сравнительный анализ методов сбора информации.

Приспособленность структуры книги для работы. При использовании книги под главой следует понимать тему, а под параграфом — вопрос, что удобно и преподавателям, и студентам на занятиях и экзамене. Каждая тема содержит специальный раздел — контрольные вопросы. В заключительной части книги содержатся тесты по всем темам. Приводится обширный глоссарий. Имеются методические указания к выполнению самостоятельной работы.

В пособии применен принцип «одно занятие — одна тема», что особенно удобно при использовании книги в учебном процессе. Тема, как правило, излагается на одной лекции из двух академических часов. В результате при чтении лекций один раз в неделю получается, что теоретическая часть курса рассчитана на 13 занятий.

Понятийно-категорийный аппарат маркетинга, глоссарий. В многочисленной на настоящий момент зарубежной литературе по маркетингу, которая все еще часто используется как учебная, можно встретить упрощенные и даже противоречивые формулировки и определения, что в значительной степени вызвано ее переводом на русский язык. Ситуация осложняется наличием далеко не всегда качественных и отредактированных публикаций в Интернете, которые иногда становятся чуть ли не единственным образовательным ресурсом для многих студентов. Часто студенты неосознанно копируют не всегда правильное применение маркетинговых терминов неспециалистами в средствах массовой информации. В результате не только страдает лексика студента, но и не вырабатывается требуемый высокий уровень профессиональных компетенций будущего маркетолога.

Дело доходит до того, что студенты иногда не различают сегмент и сектор, емкость и размер рынка, продвижение и товародвижение, конкурентное позиционирование и позиционирование в сознании потребителей, позиционирование в сознании потребителей и рекламу, интервью и беседу, сегментацию по свойствам продукта и позиционирование продукта. Данные примеры не придуманы, а взяты из личной педагогической практики автора. Перечисление можно продолжать и продолжать.

Естественно, что у отечественного читателя существует потребность в содержательных формулировках. В книге

представлен достаточно полный глоссарий. Многие понятия уточнены. Дано системное определение маркетинга. Определенная конкретизация придана содержанию некоторых категорий, например: мониторинг, контроллинг, факторы внутренней среды маркетинга, маркетинг-*mix*, управление маркетингом, маркетинговое управление, практический маркетинг, бренд и др. Включены чрезвычайно важные для маркетолога базовые категории рынка, связанные со спросом. Значительное внимание уделено следующим категориям: рынок, спрос, предложение, цена, нужда, желание, потребность, размер рынка, потребление, товарооборот, емкость рынка, намерения потребителей, отношение к продукту, товарные запасы, поставка, рыночная доля, прибыль, сегмент, отрасль, сектор (сектор бизнеса), субрынок.

Преимственность и проблемное изложение материала.

Одной из особенностей книги является соблюдение принципа преимущественности с вышедшими ранее изданиями отечественных и зарубежных авторов. При написании пособия автор стремился не повторять материал, представленный в хорошо известных читателю первых российских и переводных изданиях по маркетинговым исследованиям, а также в изданиях по маркетингу, в которых материал изложен на серьезном теоретическом уровне. Этот материал лучше прочитать в оригинале — в книгах, которые для многих являются настольными.

В связи с тем что объем знаний по маркетингу постоянно увеличивается, содержание и структура курса маркетинговых исследований еще не имеет законченного вида. В литературных источниках встречаются различия в изложении и содержании отдельных тем. В такой ситуации, по мнению автора, по отдельным темам неизбежно проблемное изложение материала. При этом необходимо указывать на различные первоисточники и подходы, чтобы и у студента, и у исследователя не возникало желания ограничиться единственным литературным источником, как правило, тем, который наиболее доступен, даже если он принадлежит перу маститого автора.

К удовлетворению читателей следует сказать, что в большинстве таких случаев речь идет о взаимном дополнении книг различных авторов. Такие в определенной степени дискуссионные моменты преднамеренно включены в текст из-за их важности с тем, чтобы акцентировать на них вни-

мание читателя, а впоследствии придать им более завершённый вид.

Справочный характер. Очевидно, что никакой учебник не может содержать исчерпывающую информацию по всем направлениям, но читатель должен быть подготовлен к самостоятельному поиску информации, поэтому в определенной степени издание имеет справочный характер. Для этого учебник или учебное пособие должны включать в себя хотя бы краткую информацию, которая позволяла бы читателю ориентироваться в многообразии направлений исследования, методов и моделей. Так, невозможно дать полный материал по тестированию продукта, к тому же в учебнике он не может быть изложен в одном разделе, поскольку охватывает материал по нескольким темам — по абсолютным и сравнительным оценкам, по отношению к продукту, по методам сбора информации. По этой причине для облегчения поиска нужного материала кроме, естественно, оглавления целесообразно наличие алфавитного (предметного) указателя.

Внутренние отсылки. Гипертекст. Сейчас вряд ли кто читает учебную или научную литературу с начала до конца. Современный читатель широко использует электронные тексты, одним из несомненных достоинств которых, как известно, является возможность поиска нужного материала и связанного с ним, что в электронных текстах реализуется с помощью гиперссылок, позволяющих перейти на материал, который разъясняет или развивает изучаемую тему. Принцип гипертекста важен еще и по той причине, что студента на экзамене при получении высокой оценки часто спрашивают знание связи материала из различных тем курса.

По мнению автора, при использовании бумажных носителей, т.е. при создании печатных книг, также можно и нужно попытаться в какой-то степени достичь подобного эффекта. Для этого можно широко использовать внутренние отсылки на смысловые блоки текста, которыми и являются те или иные элементы многоуровневой структуры книги. Такие отсылки содержатся как в основном тексте, так и в сносках.

Дидактические единицы. Материал пособия содержит все дидактические единицы в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта по специальности «Маркетинг». В книге отражены все дидак-

тические единицы стандарта. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований — гл. 5. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования — подразд. 9.4, 10.4. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации — гл. 8–12. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных — гл. 13. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований — подразд. 9.2.

Знания, умения, навыки. Компетенции. В процессе освоения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» студент получает знания, приобретает навыки и умения. При активном, творческом подходе студент должен:

знать

- методы маркетинговых исследований;
- модели поведения экономических агентов и рынков;

уметь

- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные;

владеть

- методологией и методикой проведения научных исследований;
- навыками самостоятельной научной и исследовательской работы, количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений.

Для получения и закрепления навыков и умений научно-исследовательской работы в учебнике содержатся методические указания для выполнения самостоятельной работы под руководством преподавателя. Самостоятельная работа выполняется на тему «Характеристика содержания и применения метода (по выбору) в маркетинговых исследованиях». При ее выполнении студент глубоко изучает избранный им метод, анализирует примеры его применения и сам применяет его на практике.

Благодарность. Автор выражает благодарность всем авторам, результаты исследований которых были использованы или послужили поводом для размышлений. Сотрудничество с коллегами и аспирантами было исключительно полезным и плодотворным. Особую благодарность выражаю слушателям и студентам, чьи интересные и непростые вопросы, а также высказанные ими пожелания были принципиально важными для меня при работе над книгой.

Раздел I

**ХАРАКТЕРИСТИКА
СОДЕРЖАНИЯ МАРКЕТИНГА
И МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ**



Студент получает серьезные знания содержания маркетинговых исследований как информационно-аналитического блока системы маркетинга. Изучив данный раздел, студент приобретает компетенции, важные для профессиональной работы. Читатель учится концентрировать внимание на проблемах развития рынка и маркетинга, приобретает уверенность при использовании специальной терминологии и вырабатывает потребность в постоянном совершенствовании своей лексики. Овладение системным подходом к маркетингу позволит читателю сформировать комплексное представление о составных частях и информационных потоках в системе маркетинга, о потребителе как об объекте управления на самом высоком уровне, о маркетинговых решениях — результатах маркетинговых исследований. Ключевым моментом является овладение методологией маркетинга и маркетинговых исследований, что позволит будущему аналитику вырабатывать научно обоснованные достоверные маркетинговые решения, основанные на всем богатстве методологии — принципах, методах и моделях, управленческих приемах и способах организации исследований.

Глава 1

ОСНОВЫ, ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

1.1. Характеристика и особенности современного маркетинга

Определения маркетинга

Термин «маркетинг» имеет несколько смысловых нагрузок:

1) **концепция**, философия предпринимательской деятельности, в соответствии с которой предпринимательская деятельность предприятия должна быть основана на удовлетворении нужд¹ и потребностей потребителей²;

2) **вид деятельности** экономически и административно *самостоятельных*³ профессиональных участников рынка, направленный на достижение рыночных целей предприятия посредством концепции маркетинга; или, несколько иными словами⁴, процесс, направленный на удовлетворение нужд потребителей посредством обмена. Также маркетинг — деятельность по созданию *потребителей*⁵;

3) **управление спросом**, предъявленным к предприятию, выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления;

¹ Нужда — первая фаза формирования спроса (см. подразд. 22.5).

² Очень точно высказался Генри Форд: «Хочешь заработать деньги — сделай это, принося радость другим». Лучше не скажешь.

³ В плановой экономике маркетинга на уровне предприятий не существовало.

⁴ В соответствии с определением Ф. Котлера.

⁵ В соответствии с [25] данная формулировка принадлежит Питеру Друкеру.

4) **научная дисциплина**, обеспечивающая маркетинговую деятельность предприятия, соответствующая учебная дисциплина.

Объединяя первые три определения, получаем **комплексное определение маркетинга**¹.

Маркетинг — деятельность по управлению спросом, направленная на достижение рыночных целей предприятия² на основе концепции маркетинга.

Цели маркетинга

Цель маркетинга — улучшение положения предприятия на рынке. По сути, цели маркетинга представляют собой рыночные цели предприятия. Они могут иметь как качественное, так и количественное выражение. К рыночным целям предприятия относятся, например, такие, как: выход на новый рынок, получение заданной прибыли, увеличение выручки до некоторого уровня, достижение заданного уровня товарооборота, завоевание заданной доли рынка и достижение соответствующих показателей динамики этих показателей — темпов роста или прироста.

Система рыночных целей может быть достаточно сложной. Для удобства формирования набора рыночных целей можно, например, применить концепцию «трех главных направлений маркетинга» — выход на рынок, расширение рынка, обеспечение безопасности рынка [42]. Для характеристики каждого направления разрабатывается набор статистических показателей, часть которых затем используется при формулировке целей, например в виде доли рынка, прибыли, абсолютного прироста объема сбыта, темпа роста прибыли.

Следует остановиться на одном распространенном заблуждении. Декларируя свою более чем решительную приверженность идеям маркетинга, иногда говорят, что цель маркетинга на предприятии — удовлетворение потребителей. Это не так. Никто никогда не говорит, что цель предпринимательства — удовлетворение потребителей вместо получения прибыли. Однако между маркетингом и предпринимательством не может быть таких различий. Связь между

¹ В подразд. 4.1 дается еще более полное — системное определение маркетинга.

² Иначе — основных целей маркетинга.

ними выражается очень просто: «Маркетинг — современная концепция предпринимательской деятельности».

Развивая эту мысль, трудно представить себе предприятие, которое будет удовлетворять потребности потребителей в ущерб себе, поскольку оно не сможет длительно существовать без постоянного внешнего финансирования, что не согласуется с предпринимательской деятельностью, предполагающей опору на самофинансирование. Таким образом, удовлетворение потребностей потребителей является средством, основой для достижения целей маркетинга.

Эволюция маркетинга

Маркетинг как философия поведения на рынке постоянно развивается с тех пор, как впервые была сформулирована концепция маркетинга, которая рассматривается как современная концепция предпринимательства. Практическое значение маркетинга постоянно повышается. Происходит все более полная интеграция маркетинга в деятельность предприятия. Маркетинг становится важнейшей сферой деятельности менеджмента предприятия.

Достаточно длительный, более чем вековой период развития маркетинга, достаточен для того, чтобы возникли его новые формы и тенденции. По мнению автора, можно выделить пять тенденций современного маркетинга (рис. 1.1): 1) расширение аудитории; 2) развитие идеи управления; 3) глобализация; 4) повышение роли аналитической составляющей; 5) взаимодействие.



Рис. 1.1. Тенденции современного маркетинга

Аналитика¹

С развитием маркетинговых исследований маркетинг стал формироваться как научное направление, как область

¹ Точнее — аналитический подход.

знаний, университетский курс. Маркетинг становится не только более сложным функционально, но и трансформируется в аналитическую науку [30]. В частности, если в ближайшее время аналитический подход не дополнит интуицию и опыт, то маркетинг как дисциплина может быть вытеснен. Требуется развитие инструментов маркетингового анализа — методов и моделей — и не только их. Необходимо продолжить формирование основных тематических направлений и задач маркетинговых исследований, что позволит конкретизировать внутреннюю структуру маркетинговых исследований.

Расширение аудитории маркетинга

В настоящее время происходит процесс расширения аудитории маркетинга от индивидуальных потребителей, семей и домохозяйств до организаций и общества в целом. При этом аудиторией становятся не только потребители. Смысл расширения аудитории состоит в том, что в маркетинговой деятельности необходимо учитывать реакцию не только потребителей продукта предприятия, но еще и общества в целом, а также организаций, которые относятся к ближайшему окружению, например: профсоюзов, органов местного управления, обществ и ассоциаций. Известно, что учет реакции общества в целом составляет основное содержание концепции *социально-этичного маркетинга*. Типичный пример — соблюдение требований экологов.

Тенденция включения в аудиторию маркетинга не только потребителей обозначена у Ф. Котлера в работе «Мега-маркетинг» (1986) как переход от микромаркетинга¹ к мега-маркетингу. Подчеркивается, что задача мегамаркетинга состоит не столько в том, чтобы сделать выгодное предложение целевым потребителям, сколько согласовать вероятные его последствия с макрогруппами рыночной среды — профсоюзами, правительством и другими группами, которые не являются непосредственными потребителями.

При такой расширительной трактовке аудитории становится понятной причина, когда на практике маркетингологи также занимаются и *PR (public relation)*, который, по определению, направлен на организации, не являющиеся

¹ Микромаркетинг — маркетинг, реализуемый на уровне отдельных предприятий, когда аудиторией являются потребители.

непосредственными потребителями, на общество в целом. Проведением *PR*-компаний часто занимаются маркетологи, специализирующиеся на продвижении, поскольку они больше других подготовлены к этому по причине сродства технологий продвижения с *PR*-технологиями.

Управление¹

Маркетинг сегодня понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления. В широком смысле под *управлением* понимается конкретная организация тех или иных процессов для достижения намеченных целей. Любое управление предполагает наличие объекта и субъекта управления, внешней среды, информационных потоков, переработки информации. Основное назначение системы управления – обеспечить достижение заданной цели в условиях воздействия внешней среды. Управление в наиболее совершенном виде осуществляется по кибернетическому принципу управления с обратной связью, когда субъект управления сопоставляет достигнутые результаты с заданными. Связь, с помощью которой субъект управления получает информацию о достигнутых результатах управления, называется *обратной связью*.

Указание на то, что маркетинг представляет собой систему управления, при внимательном рассмотрении можно найти в различных публикациях по маркетингу. Например, А. Дайан в книге «Академия рынка: Маркетинг» отмечает, что система маркетинга контролируется через систему обратных связей, когда предусматриваются последовательные возвращения на начальные стадии для исправления ошибок до тех пор, пока отклонения будут находиться в допустимых пределах.

Идея управления не нова для отечественной экономики. Всем хорошо известно внимание к управлению в плановой экономике, которое, однако, в отличие от маркетинга, осуществлялось на более высоком по отношению к предприятию уровне отрасли.

Следует обратить внимание на одну достаточно странную ситуацию, когда на практике менеджмент безоговорочно связывается с управлением, а понимание маркетинга как системы управления отстает от ситуации с менеджментом. Вероятная причина состоит в том, что в маркетинге в отличие от менеджмента объект управления находится вне предпри-

¹ Подробнее управленческий аспект маркетинга раскрывается в гл. 4.

ятия. Объектом управления в менеджменте является предприятие (персонал, ресурсы, финансы и т.д.), а в маркетинге — потребитель. В подтверждение следует вновь обратить внимание на содержательное замечание Питера Друкера, утверждающего, что важнейшая задача любой компании — создание потребителей. Фактически это означает создание реальных покупателей, создание спроса. Решение данной задачи возлагается непосредственно на службу маркетинга.

Глобализация продукта

Глобализация продукта — это тенденция расширения понятия «объект продажи» — переход от потребительских товаров к предприятиям, организациям и даже территориям, включая город в целом или отдельные районы города. В маркетинге возникло направление «маркетинг территорий», или «маркетинг места». Дальнейшее развитие данного подхода означает применение идей и концепции маркетинга на уровне государства. При этом не происходит противоречия с классическим маркетингом. Дело в том, что понятие продукта в маркетинге не означает обязательной продажи, поскольку *продукт* — результат производства, предназначенный для внешнего потребления (подробнее о продукте см. в подразд. 3.10). Совершенно естественно говорить о маркетинге территории, рассматривая население как потребителей.

Переход к предприятиям как объектам продажи несложен, поскольку предприятия хотя и не предназначены для продажи, но их продаже можно легко представить и даже наблюдать. При рассмотрении территорий речь идет не столько о возможности реальной продажи, сколько об отношении потребителей, о возможности удовлетворения их требований. Население заинтересовано в том, чтобы город был комфортным для проживания. С целью оценки привлекательности городского района, города и даже страны могут применяться понятия доброжелательности и комфортности, которые по смыслу соответствуют потребительским свойствам продукта.

С субъектами маркетинга на уровне предприятий и организаций все очевидно — это сами соответствующие предприятия и организации в лице их служб маркетинга. Что касается маркетинга территорий, то он должен осуществляться органами местной власти различного уровня, к которым вполне может быть применено понятие участника производства общественно востребованного продукта.

Проблема состоит в том, чтобы реально, а не формально, осуществлять управление территорией на базе концепции маркетинга, т.е. на основе удовлетворения потребностей жителей города или района. В настоящее время все зависит от широты и прогрессивности мышления руководителя городского или районного масштаба, но сам механизм еще не полностью разработан в теории и не отработан на практике. Доказательство тому — практическое отсутствие мониторинга мнений и предпочтений населения, без чего невозможна реализация концепции маркетинга.

Взаимодействие

Взаимодействие — это концепция установления долгосрочных отношений с потребителями и партнерами по бизнесу. Взаимодействие с потребителем наиболее очевидно, поскольку маркетинговая деятельность в конечном счете ориентирована на потребителя, предлагает ему совершить покупку. Термин «партнеры» получил признание в литературе по маркетингу и подчеркивает характер отношений, которые необходимо создать. Концепция предпринимательства, ориентированная на долгосрочные, партнерские отношения, получила название «маркетинг взаимодействия».

Вместе с тем взаимодействие может иметь и более общую трактовку, когда оно направлено и на персонал собственного предприятия. Необходимость взаимодействия службы маркетинга с персоналом, не входящим в службу маркетинга, сомнений не вызывает. Теория маркетинга взаимодействия развивается усилиями Санкт-Петербургской школы маркетинга. В соответствии с [5] маркетинг взаимодействия: 1) это ориентация на доверительные долгосрочные отношения предприятия с партнерами и особенно с потребителями; 2) расширение понимания и ответственности персонала предприятия за выполнение функций маркетинга.

В «Основах маркетинга» Ф. Котлер дает общую формулировку: «Основная идея маркетинга взаимодействия — формирование и поддержание активных коммуникационных отношений между всеми заинтересованными сторонами». Известна еще одна формулировка того же автора, в соответствии с которой категория «маркетинг отношений» означает практику построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами с целью установления привилегирован-

ных длительных отношений [25]. В составе маркетинга взаимодействия выделяют четыре вида взаимодействия: 1) с клиентами (*customer relations management — CRM*); 2) собственными сотрудниками (*human resources management — HRM*); 3) акционерами (*stakeholder relationship management — SRM*); 4) партнерами (*partner relationship management — PRM*).

Что касается наиболее разработанного в традиционном маркетинге взаимодействия с клиентами, то традиционный маркетинг ориентирован на покупателей в совокупности, а CRM — на каждого отдельного клиента и включает в себя новые направления деятельности, в частности создание контингента постоянных клиентов и персонализацию — индивидуальный подход к каждому клиенту. В маркетинге взаимодействия не столько важна первая покупка, сколько последующие. При этом инструменты маркетинга «4P» дополняются инструментами CRM, включающими в себя *call-центры*¹, системы интерактивного голосового ответа *IVR*² (*interactive voice response*), общение с клиентом в офисе, ответы на запросы по почте (факсу, e-mail) и в интернет-форуме, *SMC*-сервис.

1.2. Проблемы развития маркетинга

Перечисление проблем

Маркетинг в своей эволюции неизбежно сталкивается с внутренними проблемами развития. Достаточно остро эти проблемы поставлены М. Мак-Дональдом в книге «Стратегическое планирование маркетинга» [30]. Он говорит о маркетинге как об отрасли науки со своим предметом и методом, со своей методологией и отмечает появление разрыва между теорией и практикой.

Некоторые наиболее заметные проблемы развития маркетинга: формализм, терминология, методология, уровень профессионализма, уровень преподавания, приведены на рис. 1.2.

¹ Служба обеспечения и обработки входящих и исходящих звонков. Большинство компаний используют *call-центры* по обслуживанию звонков для общения со своими клиентами.

² Система предварительно записанных голосовых сообщений, выполняющая функцию маршрутизации звонков, пользуясь информацией, вводимой клиентом с помощью тонального набора.