

УДК 339.138. (075)
Г90

Рецензент
кандидат экономических наук, доцент *П.В. Зозуля*
(Государственный университет управления)

Груздева О.А.
Г90 Маркетинг: Практикум. – М.: МИСиС, 2004. – 106 с.

Издание содержит обзорный теоретический материал по основным темам курса: раскрывается понятие маркетинга, рассматриваются его составляющие (продукт, цена, сбыт, продвижение), разясняются правила проведения маркетинговых исследований рынка и потребителя. В практикум включены также тесты, контрольные вопросы, аналитические и ситуационные задачи, методические рекомендации к написанию курсовой работы по маркетингу.

Книга рассчитана на студентов, обучающихся по направлению 521500 «Менеджмент» (бакалавры и магистры).

Соответствует государственному образовательному стандарту дисциплины «Маркетинг».

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	5
1. Маркетинг: его содержание, цели и функции.....	6
1.1. Понятие маркетинга. Исторические этапы формирования маркетинговых концепций	6
1.2. Цели, принципы и функции маркетинга	8
1.3. Окружающая среда маркетинга. Его структура	9
1.4. Виды (субмодели) маркетинга	10
1.5. Становление маркетинга в России.....	11
Тесты, контрольные вопросы и задачи.....	12
2. Маркетинговые исследования рынка	15
2.1. Содержание, цели и этапы маркетингового исследования.....	15
2.2. Информация для маркетингового исследования: источники и методы сбора.....	16
2.3. Изучение условий (конъюнктуры) рынка. Емкость рынка и ее расчет. Доля рынка.....	18
2.4. Изучение потребителя. Сегментация рынка	20
2.5. Рыночная ниша. Рыночное окно	22
Тесты, контрольные вопросы и задачи.....	23
3. Товар и основы товарной политики.....	26
3.1. Маркетинговое понятие товара	26
3.2. Основные типы классификации товаров. Товарный ассортимент.....	27
3.3. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Этапы и модели ЖЦТ	28
3.4. Продуктовый портфель фирмы и его анализ	31
3.5. Разработка новых товаров и ее этапы.....	33
3.6. Товарная марка. Упаковка товара	36
3.7. Конкурентоспособность товара.....	38
Тесты, контрольные вопросы и задачи.....	38
4. Цены и ценовая политика	42
4.1. Цена в системе маркетинга. Виды цен	42
4.2. Основные ценообразующие факторы	43
4.3. Основные цели и методы ценообразования	45
4.4. Ценовая стратегия и ее основные виды.....	48
Тесты, контрольные вопросы и задачи.....	50
5. Сбыт и его организация	53
5.1. Сбыт: понятие и структура	53
5.2. Каналы сбыта: понятие, функции, виды, уровни	53
5.3. Системы сбыта.....	55

5.4. Оптовая торговля: функции и способы организации.....	57
5.5. Розничная торговля: функции, виды и способы организации.....	59
5.6. Маркетинговые решения, принимаемые в торговле	59
Тесты, контрольные вопросы и задачи.....	60
6. Продвижение продукта	63
6.1. Понятие продвижения продукта. Основные виды и цели продвижения	63
6.2. Бюджет продвижения.....	65
6.3. Реклама и ее виды. Основные цели и средства рекламы	65
6.4. Рекламные кампании и их эффективность	67
6.5. Персональные продажи: основные характеристики и стратегии проведения.....	70
6.6. Пропаганда и «паблик рилейшнз» в системе маркетинга	71
6.7. Стимулирование сбыта: задачи, виды, средства	73
Тесты, контрольные вопросы и задачи.....	74
7. Планирование и организация маркетинговой деятельности	77
7.1. Маркетинговые планы (программы): цели, виды, структура..	77
7.2. Маркетинговая служба: задачи, функции, особенности.....	79
7.3. Контроль маркетинговой деятельности	82
Тесты, контрольные вопросы и задачи.....	82
8. Международный маркетинг	85
8.1. Понятие международного маркетинга и его формы	85
8.2. Целесообразность выхода на внешние рынки. Методы выхода фирмы на рынок	86
8.3. Комплекс международного маркетинга	87
8.4. Службы международного маркетинга.....	89
Тесты, контрольные вопросы и задачи.....	89
9. Методические рекомендации к написанию курсовой работы по маркетингу	92
9.1. Цель работы и некоторые общие требования к ее выполнению.....	92
9.2. Выбор темы	92
9.3. Подбор и изучение литературы.....	93
9.4. Структура работы	93
9.5. Оформление работы	94
9.6. Критерии оценки работ и порядок их защиты.....	95
9.7. Примерная тематика курсовых работ.....	96
Библиографический список	98
Приложения	104

ПРЕДИСЛОВИЕ

Книга, которую вы держите в руках, подготовлена на основе опыта преподавания автором курса маркетинга студентам и слушателям различных московских вузов в 1993–2004 гг. Она логично дополняет учебное пособие «Маркетинг», опубликованное автором в издательстве «Учеба» МИСиС в 2002 г.

В первых восьми главах книги содержатся теоретическое введение и практические задания к каждой теме курса, в девятой главе даются рекомендации по написанию курсовой работы по маркетингу.

Практические задания (контрольные вопросы, тесты, аналитические и ситуационные задачи и упражнения) предназначены для закрепления и практической апробации полученных теоретических знаний. При этом следует иметь в виду, что в маркетинге выбор правильных решений не подчиняется каким-либо жестким правилам и алгоритмам, а некоторыми теоретическими рекомендациями не стоит пользоваться прямолинейно, поскольку они не носят универсального характера. Ведь маркетинг – это не только прикладная наука и учебная дисциплина, но еще и *искусство принятия решений*. В свете данного замечания часть предлагаемых заданий рекомендуется решать коллективно, на семинарских занятиях в группе. Это позволит студентам развить аналитическое мастерство, аргументировано защищая свою позицию в ходе дискуссии, отделяя существенную информацию от несущественной.

При подготовке издания к печати было использовано большое количество зарубежных и отечественных литературных источников (список приведен в конце книги), поэтому работа дает краткое, но ясное представление практически обо всех наиболее известных и значимых маркетинговых подходах, идеях и инструментах. Указываются авторы ведущих маркетинговых концепций, отмечаются сильные и слабые стороны различных маркетинговых моделей.

Автор выражает признательность тем своим коллегам, чье дружеское участие в подготовке рукописи к печати трудно переоценить.

Особых слов благодарности заслуживают студенты и слушатели различных вузов и факультетов, живая и благожелательная реакция которых позволила автору уточнить и улучшить некоторые позиции в изложении данной учебной дисциплины.

1. МАРКЕТИНГ: ЕГО СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ И ФУНКЦИИ

1.1. Понятие маркетинга. Исторические этапы формирования маркетинговых концепций

В основе термина **маркетинг** (marketing) лежит английское слово *market* (рынок), поэтому маркетинг обычно расшифровывают как «рынковедение» или «деятельность на рынке». Между тем простой перевод термина не выявляет всего богатства и глубины скрывающегося за ним явления. Не случайно в настоящее время в различных монографиях, учебниках и даже официальных документах содержится более 2000(!) толкований термина *маркетинг*, который призван во-первых, обозначать одно из направлений деятельности любого товаропроизводителя в условиях рынка, а во-вторых, представлять собой философию бизнеса.

Учитывая вышесказанное, попытаемся дать не 2001-е определение маркетинга, а сформулируем его общее понятие.

Итак, *маркетинг – это комплекс действий товаропроизводителей и продавцов, направленный на выявление потребностей покупателей с целью создания таких товаров и услуг, которые в процессе рыночного обмена превращают эти потребности в доходы предпринимателей.*

Становление маркетинга прошло несколько исторических этапов, при рассмотрении которых надо учитывать, что родиной маркетинга большинство ученых считает США.

1890–1920-е годы. «Детство» маркетинга, или период так называемого **производственного** маркетинга. В это время впервые появилась потребность изучения разнообразных способов улучшения сбыта продукции, но поиск этих способов велся исключительно в сфере производства: улучшали качество и снижали цену тех товаров, которые производитель привык выпускать, а потребитель покупать. Серьезного учета покупательских потребностей не было. Исторически это первая маркетинговая концепция – **концепция совершенствования производства.**

1920–1940-е годы. Период, называемый нередко **сбытовым**, или **товарно-сбытовым**. Производители старались увеличить объем сбыта наилучших, с их точки зрения, товаров прежде всего с помощью

рекламы. Так родилась маркетинговая **концепция совершенствования товара**, девизом которой стал лозунг – «*Лелейте свой товар!*».

1940–1960-е годы. Период **распределительного** маркетинга, в основе которого лежало представление о маркетинге как о целостной концепции распределения (сбыта) товара. Согласно этому подходу, производители должны изучать потребности покупателей прежде всего в высококачественных товарах и наращивать объемы продаж именно за счет них, соответствующим образом строя каналы сбыта и рекламу. Возникла **концепция интенсификации коммерческих усилий**. На фирмах впервые стали создаваться специальные отделы маркетинга. Маркетинговые идеи начали приживаться в Западной Европе и Японии.

1960-е годы–начало 1980-х годов. Период господства **концепции стратегического**, или **информационного** маркетинга. НТР и ее внедрение в производство самых разнообразных товаров «взорвало» ситуацию на рынках. Массовое, дешевое производство требовало не столько проталкивания уже изготовленных товаров, сколько построения производства на основе изучения вкусов и запросов разнообразных групп покупателей. «*Знать о покупателе всё и предвидеть изменения в его вкусах и предпочтениях*» – вот девиз стратегического маркетинга. Маркетинговая деятельность фирм в этот период была весьма продуктивной, принесла им немалые прибыли, но сравнительно скоро в ней выявились два весьма негативных для общества обстоятельства:

1. Маркетинг провоцирует развитие в обществе потребительства, культивирует вещизм.

2. В погоне за ростом продаж фирмы нередко расхищают невозпроизводимые природные ресурсы и ухудшают экологическую обстановку.

В результате с **конца 1970–начала 1980-х годов** начинает развиваться новое направление в маркетинге, которое получило название социально-этического. **Социально-этическая концепция** маркетинга впитала в себя все достижения маркетинга стратегического, но при этом она учитывает требования экологии и нравственности. Создателем и главным теоретиком данного направления является известнейший американский маркетинголог **Ф. Котлер**.

В **1990-е годы** появилось еще одна концепция – **маркетинг сервиса** или **маркетинг взаимодействия**, согласно которой производители, удовлетворяя потребности покупателей в тех или иных товарах,

дополняют их комплексом услуг, направленных на формирование послепродажного рынка, на возникновение вторичного спроса.

Следует отметить, что в настоящее время *все* перечисленные концепции маркетинга *существуют*, порой в весьма причудливых формах. Между тем, при любых различиях маркетинговых концепций их ключевыми элементами всегда будут **производитель (продавец)** и **потребитель (покупатель)**, которые взаимодействуют в обществе через товарно-денежные и информационные каналы.

Итак, современный маркетинг в результате своего исторического развития предстает и как эмпирическая наука, и как философия бизнеса, и как сложная система действий производителя, в рамках которой те или иные решения принимаются на основе специального изучения требований рынка. Одновременно маркетинг – это своего рода искусство установления непосредственных связей между производителями и потребителями (обществом). И наконец, маркетинг – это еще и весьма интересная и актуальная учебная дисциплина.

В современном маркетинге отражен переход от *пассивной функции производства по обеспечению предложения* к его *активной функции по формированию спроса*. Данное положение является своеобразным методологическим ключом к пониманию современной маркетинговой деятельности.

1.2. Цели, принципы и функции маркетинга

Ученые-маркетологи выделяют обычно следующие **цели маркетинговой деятельности**:

- достижение максимально возможной прибыли для производителя;
- достижение максимально высокого уровня потребления для всех покупателей;
- предоставление максимально широкого выбора покупателю;
- максимальное повышение качества жизни, достижение общественного благосостояния.

Нетрудно заметить, что эти цели так или иначе соответствуют историческим этапам развития маркетинговой концепции: от производственного подхода до социально-этического и сервисного через бытовой, распределительный и стратегический.

Маркетинг базируется на следующих основных **принципах**: *исследования; сегментации; адаптации; инновации; планирования*.

Принципы маркетинга реализуются через его функции.

Функции маркетинга – это специфические виды маркетинговой деятельности (или комплексы таких видов), направленные на достижение целей маркетинга.

Основными функциями маркетинга являются: *аналитико-оценочная, стратегическая, исполнительская и социальная.*

1.3. Окружающая среда маркетинга. Его структура

Маркетинговая деятельность протекает в непрерывно меняющейся среде.

Маркетинговая среда – это совокупность разнообразных элементов, действующих на производителя товаров и услуг и определяющих его успех или неуспех на рынке.

В литературе представлено весьма значительное число классификаций элементов маркетинговой среды. В учебных целях предлагается разделять среду маркетинга на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя среда маркетинга – это такие ее элементы, которые непосредственно связаны с деятельностью данной фирмы и контролируются ею. Сюда включаются прежде всего: структура маркетинга (товар, сбыт, продвижение, цена), или маркетинговая смесь; целевой рынок; форма собственности компании; характер оборудования; профессионально-квалификационный состав работников; территориальное базирование компании и область ее деятельности; цели и культура компании.

Важнейшую роль среди элементов внутренней среды играет **структура маркетинга**, или, как ее часто называют, «**4P**» («четыре пи») маркетинга. Такое название связано с тем, что по-английски *товар (product), цена (price), сбыт в определенном месте (place), продвижение товара (promotion)* начинаются с буквы *p* (пи). Удачная комбинация названных элементов в структуре маркетинга порождает так называемый *синергетический эффект* и повышает эффективность маркетинговой деятельности.

Внешняя среда маркетинга включает в себя главным образом неконтролируемые фирмой элементы, к которым относятся действия и социально-демографические характеристики потребителей, действия конкурентов, экономическая среда, действия правительства и другие политические факторы, научно-техническая среда, природные факторы, культурная среда.

Элементы внутренней и внешней среды взаимосвязаны и порой весьма существенно влияют друг на друга, поэтому данная классификация, как и всякая другая, в известной степени условна.

1.4. Виды (субмодели) маркетинга

Содержание маркетинга, его принципы, функции и структура едины в своей основе, однако в зависимости от характеристик продукта и сферы деятельности фирмы выделяют различные *виды маркетинга (или субмодели)*.

В зависимости от *характера товара* различают маркетинг потребительских товаров, товаров производственно-технического назначения, услуг, идей и людей (человеческих способностей).

По *временному горизонту* маркетинговой деятельности выделяют *тактический (операционный)* и *стратегический* маркетинг. Маркетинг можно рассматривать с позиций его *поэтапной интернационализации: внутренний, экспортный, импортный, международный*.

Маркетинг можно классифицировать по *характеру получения прибыли – коммерческий и некоммерческий*, по *размерам предприятий – маркетинг крупных, средних и малых фирм*, по *масштабам охвата – микромаркетинг (фирма), метамаркетинг (отрасль), макромаркетинг (экономика страны в целом)*.

Однако наиболее важная классификация видов маркетинга исходит из *состояния рыночного спроса*. По этому критерию выделяют следующие виды маркетинга:

– *конверсионный маркетинг*. Имеет место в случае негативного спроса на товар фирмы (большинство потенциальных покупателей отвергают его). Задача конверсионного маркетинга – пробудить интерес к фирме и ее продукту;

– *стимулирующий (креативный) маркетинг*. Применяется в случаях полного безразличия покупателей к товарам фирмы. Его задача – победить безразличие и зародить спрос;

– *развивающий маркетинг*. Призван превратить зачаточный спрос в полноценный, существенный;

– *поддерживающий маркетинг*. Применяется в случае, если спрос и предложение совпадают по объему и структуре;

– *синхромаркетинг*. Призван ослаблять некоторые постоянные колебания спроса (например, по сезонам, в течение дня);

– *ремаркетинг* – деятельность, направленная на поддержание падающего спроса;

– *демаркетинг*, применяемый в случае значительного превышения спроса над предложением для «погашения» избыточного спроса;
– *противодействующий* маркетинг. Используется в случае, если спрос превышает предложение на товары, которые общество признает вредными для здоровья людей или опасными для окружающей среды.

1.5. Становление маркетинга в России

Особый интерес представляет собой использование концепции маркетинга в России. Отметим, что маркетинг в нашей стране не является чем-то абсолютно новым и экзотичным. Как учебная дисциплина (в рамках курсов «Экономика зарубежных стран» и «Экономика внешней торговли») он изучался уже с 1950-х годов на экономических факультетах МГУ и ЛГУ. В начале 1970-х годов секция маркетинга была создана в торгово-промышленной палате СССР.

Безусловно, сейчас популярность маркетинга и необходимость в нем резко возросли по сравнению с советским периодом. Бурный процесс развития маркетинга во всех его ипостасях (науки, практики, учебной дисциплины) в нашей стране начался с середины 1980-х годов, в ходе осуществления экономических преобразований перестроенной эпохи, и продолжается по сей день.

Тем не менее нельзя утверждать, что необходимость изучения и развития маркетинга в полной мере осознается руководителями как частных, так и государственных предприятий. И это, в общем, понятно, поскольку, как уже подчеркивалось, маркетинг – атрибут развитой рыночной экономики, которой пока нет в нашей стране. Иными словами, в настоящий момент в России существует определенный разрыв между «зарубежной теорией» и «местной действительностью», поскольку имеет место переход от командной экономики к *рынку продавца*. Настоятельная же потребность в применении той или иной маркетинговой концепции станет явной лишь при становлении в нашей стране *рынка покупателя*, возможно, через достаточно продолжительный период времени.

Не стоит также забывать о резкой социальной дифференциации российского общества, которая привела к тому, что «новые русские» могут позволить себе покупки товаров даже повседневного спроса по весьма высоким ценам. Большинство же населения имеет столь низкие доходы, что до минимума ограничивает и без того скудное потребление самого необходимого. У нас не сформировался средний