

Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева

# МАРКЕТИНГ

учебник



**УДК 339.13**

**ББК 65.42**

**Ц23**

**Авторы:**

*Р. К. Цахаев* — доктор экономических наук, профессор;

*Т. В. Муртузалиева* — кандидат экономических наук, доцент.

**Рецензенты:**

*М. Я. Иоффе* — доктор экономических наук, профессор, действительный член Российской академии естественных наук;

*М. Э. Сейфуллаева* — доктор экономических наук, профессор.

**Цахаев Р. К.**

**Ц23**

Маркетинг: Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 5-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 548 с.

ISBN 978-5-394-03478-7

В учебнике изложены теоретические и методические основы организации маркетинга как современной концепции предпринимательства.

В нем освещены товарная и ценовая политика, маркетинговые решения в сбытовой системе, организация коммуникативных процессов. Особое внимание уделено управлению маркетинговой деятельности, информационному обеспечению маркетинговых решений, сегментации рынка и позиционированию товара.

К каждому модулю даны контрольные вопросы и практические задания.

Для студентов и аспирантов экономических вузов, обучающихся по направлению подготовки «Экономика».

---

Подписано в печать 10.09.2019. Формат 60×84 1/16.

Печать офсетная. Бумага газетная. Печ. л. 34,5.

Тираж 50 экз.

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732

Тел.: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 183-93-23

E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;  
office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>

ISBN 978-5-394-03478-7

© Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В., 2009

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2009

# СОДЕРЖАНИЕ

---

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	6
<b>Модуль I. МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА</b> .....	8
ТЕМА 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга .....	8
1.1. Исторические основы маркетинга .....	8
1.2. Исходные понятия маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций .....	19
1.3. Типы и виды маркетинга .....	44
1.4. Принципы, функции и методы маркетинга .....	52
ТЕМА 2. Среда маркетинга .....	55
2.1. Характеристика внутренних, подконтрольных предприятию факторов .....	55
2.2. Внешняя маркетинговая среда .....	64
ТЕМА 3. Управление маркетинговой деятельностью .....	69
3.1. Планирование в маркетинге. Стратегическое планирование. Рыночные стратегии .....	69
3.2. Процесс управления маркетингом .....	82
3.3. Принципы организации маркетинговых служб .....	86
3.4. Контроль в маркетинге. Маркетинговый аудит .....	96
3.5. Аутсорсинг .....	102
Вопросы для контроля .....	108
Практические задания .....	109
Тесты .....	115

<b>Модуль II. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ</b> .....	135
ТЕМА 1. Информационные основы маркетинга .....	135
1.1. Значение и источники информации в маркетинге .....	135
1.2. Задачи и содержание маркетинговых исследований .....	147
1.3. Маркетинговые информационные системы. Современное состояние маркетинговых исследований .....	164
1.4. Бенчмаркинг как новая функция маркетинговых исследований .....	175
ТЕМА 2. Целевой маркетинг .....	184
2.1. Рынок. Сегментация рынка. Позиционирование товара .....	184
2.2. Маркетинговые решения по обеспечению конкурентных преимуществ .....	210
2.3. Покупательский спрос и методика его прогнозирования .....	221
2.4. Потребности. Потребители. Консюмеризм .....	228
Вопросы для контроля .....	253
Практические задания .....	254
Тесты .....	262
<b>Модуль III. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА</b> .....	283
ТЕМА 1. Маркетинговые решения по товару .....	283
1.1. Товар в системе маркетинга .....	283
1.2. Жизненный цикл товара .....	290
1.3. Маркетинговый подход к разработке нового товара .....	297
1.4. Рыночная атрибутика товара .....	307
1.5. Упаковка как фактор маркетинговой деятельности .....	334
1.6. Маркетинг услуг .....	340
ТЕМА 2. Цена, ценообразование, ценовая политика в маркетинге .....	351
2.1. Сущность и значение цен в маркетинге .....	351
2.2. Цена как важнейший фактор конкуренции .....	361
2.3. Формирование ценовой политики. Ценообразование .....	368

ТЕМА 3. Система распределения и товародвижения в маркетинге. ....	384
3.1. Снабженческо-сбытовая деятельность предприятий в системе маркетинга. ....	384
3.2. Организация товародвижения. ....	392
3.3. Виды посредников и их характеристика. ....	412
ТЕМА 4. Система маркетинговых коммуникаций. ....	429
4.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций. ....	429
4.2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. ....	435
4.3. Продукт-плейсмент в системе маркетинговых коммуникаций. ....	456
4.4. Связи с общественностью и паблисити. ....	464
4.5. Стимулирование сбыта и продаж. ....	475
4.6. Персональные продажи. ....	490
Вопросы для контроля. ....	500
Практические задания. ....	502
Тесты. ....	526
<b>ЛИТЕРАТУРА. ....</b>	<b>545</b>

# **Модуль I. МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

---

## **ТЕМА 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга**

### **1.1. Исторические основы маркетинга**

#### ***Этапы развития***

Теория маркетинга возникла как реакция на товарное перенасыщение рынков, обострение проблемы сбыта более 100 лет назад в США — наиболее могущественной в промышленном отношении стране. Мощная по тем временам промышленность выбрасывала на рынок все более возрастающие массы товаров, все более крепла индустрия услуг. Спрос стал отставать от предложения, в силу чего замедлилось продвижение товаров до их потребителей. Возникла необходимость в новых элементах продвижения, новых методах реализации, что явилось предпосылкой для появления и развития таких научных инструментов, как маркетинг, менеджмент и т. д. Маркетинг стали увязывать с реализацией товаров, уделяя основное внимание вопросам организации сбыта, торговли и рекламы, хотя впоследствии ограниченность такой трактовки стала очевидной. В своем дальнейшем развитии маркетинг прошел через определенные этапы.

1. Период с начала XX в. до начала 30-х годов — ориентация на производство. Производители, думая больше о себе, нежели о потребителе, пытались любым путем продать последнему то-

вары без учета его потребностей. Судьба продукции за воротами предприятия не волновала руководителей. Этот этап получил название “маркетинг, ориентированный на производство”.

2. Экономический кризис 1929–1932 гг. показал, что следует не только производить товары, но и сбывать их. В период с 1930-х вплоть до первой половины 1950-х годов произошла переориентация приоритетов на сбыт. Начали широко применяться разнообразные методы воздействия на покупателей, чтобы заставить их совершить покупку. Маркетинг охватил различные стороны функционирования фирм, приобретая комплексный характер. Он превращается в один из важнейших инструментов разработки и продвижения продукции, создания и увеличения спроса на товары. Этому этапу подходит название “маркетинг, ориентированный на сбыт”.

3. Существующие концепции маркетинга подверглись пересмотру в США в начале 1950-х, а в Западной Европе и Японии — в середине — конце 1950-х годов. В этот период ФРГ, Франция и другие страны Европы справились со страшными последствиями войны и разрухи, в полном объеме стал реализовываться план Маршалла. Начался новый этап в развитии маркетинга — так называемая эра маркетинга. В 1950–1960-е годы наблюдалась эйфория в отношении маркетинга: его рассматривали как неотъемлемую часть теории обслуживания. Фирмы начинают понимать, что ставки лишь на эффективность производства и сбыта продукции не всегда ведут к успешной ее реализации. Увлечение маркетинговыми инструментами распространилось и на школы, университеты, больницы, церкви, полицию. Элементами маркетинга стали пользоваться для успешного функционирования любой организации.

В 1950–1960-е годы концепция маркетинга вытекала из возможности расширения производства и сбыта товаров и услуг, базирующихся на изобилии сырьевых и иных природных ресурсов. В 1970-е годы в условиях угрозы истощения природных ресурсов фирмы стали пересматривать стратегию маркетинга, с тем чтобы регулировать содержание производства и темпы его роста. Теория и практика маркетинга под-

верглись переосмыслению, особенно после энергетического кризиса середины 1970-х годов, когда фирмы были вынуждены выдвинуть в качестве главной проблему издержек, сырья и энергии. В 1970-е годы определенное влияние на пересмотр концепции маркетинга стали оказывать изменения в ценностных ориентациях людей. Именно в это время формируется массовый потребитель с более высоким уровнем образования и социального самосознания. Усиливается движение в защиту окружающей среды, что также оказало существенное влияние на маркетинг.

4. В 1980-е годы пришлось пересмотреть приоритеты в маркетинге, что было связано со стабилизацией развития экономики Запада и заметным снижением темпов инфляции. Это были годы прихода к власти в США Рональда Уинслоу Рейгана, предложившего новые подходы и выведшего американскую экономику из состояния стагнации. Массовый потребитель к этому времени стал осведомленнее в вопросах влияния тех или иных продуктов на состояние здоровья. Утвердилось понимание взаимосвязи здорового образа жизни с рациональным питанием, систематически нарастала потребность в информации о полезных для здоровья продуктах.

В целом концепция маркетинга в 80-е годы XX в. характеризовалась гибким, динамичным приспособлением к быстро меняющимся запросам потребителей с учетом требований защиты окружающей среды и других требований общества в целом, в чем и состояла суть “социально ответственного маркетинга”.

90-е годы XX в. и начало XXI в. характеризуются новыми, неизмеримо более эффективными информационными технологиями. Перед маркетологами открылись возможности более полного удовлетворения потребностей людей. Элементы глобализации и интернационализации развития экономики также внесли новые способы их удовлетворения. В эти же годы происходит приобщение российской экономики, российской общественной и социальной жизни к маркетингу. Все отрасли экономики, все сферы общественной жизни России стали наполняться маркетинговым инструментарием.



## ***История становления и развития российского маркетинга***

Российскую империю никак нельзя было относить к рыночным государствам. Тем не менее Россия уверенно создавала материально-техническую базу торговли. В Санкт-Петербурге, Москве и других крупных городах были построены, строились и успешно функционировали крупные универмаги типа Гостиный Двор, ГУМ и многие другие. Развивалась международная торговля. Все это создавало условия для перенацеливания торговли на потребителя, т. е. для фактического применения маркетинга.

Революционные преобразования 1917 г. привели к тому, что “сук под маркетингом был срублен”. На многие десятилетия эта концепция, этот инструментарий были отброшены в сторону. В поисках решений развития экономики политический курс того времени колебался от государственной экспроприации продовольственных пайков до свободного предпринимательства времен нэпа (1921–1928 гг.).

В годы нэпа торговля получила развитие. Предприниматели, думая о росте прибылей, начали прибегать к инструментарию маркетинга, нацеливая реализуемые блага на конечного потребителя. Начиная с 1929 г. курс на НЭП начал свертываться. Была объявлена война спекуляции и спекулянтам. Таким образом, элементы рынка и маркетинга, зарождавшиеся в годы нэпа, были полностью свернуты. Начался долгий “ледниковый” период в использовании инструментов рынка.

Новые возможности использования рыночных методов появились с началом внедрения реформ А. Н. Косыгина (1965 г.). В рамках реформ предполагалось использовать такие рыночные элементы, как “товарно-денежные отношения”, “хозрасчет”, “цена”, “выгода”. Государственным предприятиям предоставлялась большая свобода действий для ведения торговли друг с другом без директив, спускаемых “сверху”, использования цены, прибыли и других механизмов стимулирования для повышения производства и качества продукции. Реформами А. Н. Косыгина были созданы предпосылки для эволюционного перехода страны к рыночным отношениям при сохранении коммунистической идеологии в политике.

Сам факт возможности реформирования социалистической экономики произвел серьезный сдвиг в сознании людей. Они смирились с мыслью о возможности использования рыночных механизмов и приемов в экономике социализма. Хотя говорить прямо о маркетинге было не принято, желание нацелить производство на нужды населения было видно невооруженным глазом. Сама попытка проведения рыночных реформ привлекла внимание к нуждам потребителей, поставила вопросы эффективного управления и внедрения сугубо рыночных методов ценообразования, повышения качества.

Научно-исследовательским институтам, созданным в рамках реформ, была поручена работа по исследованию спроса. Специализированные НИИ имели в своем арсенале современные математические и статистические методики.

К началу 1970-х годов единственным источником валюты для Советского Союза был экспорт товаров из страны. Для продвижения продукции на внешние рынки возникла острая необходимость в маркетинговом инструментарии.

Мощным толчком к распространению и развитию современной теории и практики маркетинга стала Хельсинкская конференция по безопасности и сотрудничеству в Европе, которая состоялась в 1975 г. В Хельсинкских соглашениях содержался специальный раздел “Маркетинг”. Страны-участницы заявили о том, что их общей целью является и “международное сотрудничество в области развития торговли и в том числе маркетинга”. Экспортерам предписывалось заботиться “о дальнейшем расширении знаний и разработке методов, необходимых для эффективного сбыта”. Страны-участницы призывались “поощрять улучшение условий для осуществления мер, направленных на содействие развитию торговли и удовлетворение запросов потребителей в том, что касается импорта, в частности, путем изучения рынка и проведения рекламы, а также, когда это целесообразно, путем создания служб снабжения, поставок запасных частей, послепродажного обслуживания и подготовки необходимого местного технического персонала”.

Хельсинкские соглашения стали поводом для создания в 1976 г. секции маркетинга при Торгово-промышленной палате

Советского Союза с целью изучения и распространения этой научной концепции. Главной задачей секции являлась помощь внешнеторговым организациям-экспортерам. Секция организовывала изучение иностранных рынков и потребительского спроса, научные конференции, публикацию статей по маркетингу, особое внимание уделяла внедрению новых прогрессивных идей маркетинга в работу внешнеторговых организаций.

Ключевую роль в освоении и распространении идей маркетинга сыграл Н. Н. Смеляков — основатель секции маркетинга. С 1959 по 1986 г. Н. Н. Смеляков работал заместителем министра внешней торговли. В 1967 г. по возвращении из США он написал книгу “Деловая Америка: записки инженера”. Написал он и другие прекрасные книги: “Деловая Финляндия”, “Роза ветров”. Его книги закладывали фундамент под новый менталитет интеллигенции. “Деловая Америка: записки инженера” стала бестселлером. Она переходила из рук в руки, ее читали все взрослые грамотные люди. Книга несколько раз переиздавалась и пользовалась огромной популярностью. По этой весьма осторожно написанной книге мы узнавали многое об экономике и политической жизни в Америке.

В начале 1970-х годов Смеляков организовал подготовку сборника статей по маркетингу, взятых из зарубежных источников и переведенных на русский язык. Сборник содержал сорок четыре страницы словаря маркетинговых терминов.

В 1980 г. вышел в русском переводе первый в СССР учебник по маркетингу Ф. Котлера “Управление маркетингом”. Книга была сильно сокращена. Сокращению подверглись самые важные, самые ценные разделы. А в предисловии к изданию редактор предостерегал читателей от применения на практике имеющихся в книге советов и рекомендаций. Книга в русском переводе содержала 223 страницы по сравнению с 529 страницами оригинала.

Начиная с 1985 г. граждане России получили возможность заниматься частным бизнесом. В эти годы стали доступны иностранные и новые советские публикации на ранее запрещенные темы. В учебных заведениях началось преподавание современ-

ных рыночных дисциплин, включая и маркетинг. Молодое поколение стало забывать о плановой системе.

Новые возможности в перестроечные годы привели к увеличению спроса на дипломированных бизнес-специалистов. Появились новые образовательные программы. Маркетинг преподают люди, имеющие опыт работы в торговле, занятые ранее научными исследованиями. Многие преподаватели прошли курсы повышения квалификации за рубежом.

Новые формы бизнеса требовали новых знаний, породили большой спрос на новые книги по маркетингу. В 1990 году вышла еще одна книга Ф. Котлера “Основы маркетинга”, которая переиздавалась многократно.

В середине — конце 1990-х годов, в первое пятилетие нового столетия появились учебники, монографии, статьи, специализированные журналы по маркетингу. Вузы страны стали готовить специалистов-маркетологов. Дело стало за малым — инструментарий маркетинга плохо работал в экономике, социальной сфере, общественной жизни. Главная задача маркетологов того периода заключалась в тщательном изучении препятствий помех и устранении их.

Перспективы и эффективность применения маркетингового инструментария зависят от характера развития экономики в нынешней России, которая уже давно ищет оптимальный путь развития экономики. Рыночные реформы начались в 1991–1992 гг. Однако реформы — не самоцель. Они проводятся с целью активизации экономики, роста на этой основе ВВП и соответствующего улучшения благосостояния людей. Как показывает практика других стран, реформы начинают давать отдачу через 1–3 года, самое большее — через 5–7 лет. Такими были реформы К. Аденауэра и Л. Эрхарда, М. Тетчер, Р. Рейгана, День Сяо Пиня, реформа шоковой терапии Бальцеревича. Новейшая история развитых стран не знает реформ, которые начинают давать отдачу через 15 или 20 лет. Известно, что Россия обладает примерно 30–50% мировых ресурсов. Остальные 50–70% приходится на все остальные страны, включая и такие, как США, Германия, Япония, Китай, т. е. возможностей для проведения продуктивных

реформ у России неизмеримо больше. Обладая огромными сырьевыми, производственными, людскими и другими ресурсами, Россия должна быть в состоянии реализовать эти преимущества, существенно поднять благосостояние населения.

Практика многих стран показывает, что рост богатства может происходить и при полном отсутствии ресурсов. Богатство можно приумножить за счет более важного фактора: взаимодействия материализованных различий. Необходимо создать для всех предприятий и предпринимательских структур, для всего бизнеса одинаковые правовые и конкурентные условия для безопасного функционирования, предоставить возможность беспрепятственного вывоза прибыли и другие удобства.

Хотя экономика России нового тысячелетия получила тенденцию неуклонного роста, вместе с тем этот рост осуществляется в основном за счет развития сырьевых отраслей, вывоза энергоносителей. Подстегнуло экономический подъем и благоприятное состояние внешних рынков. Мировая цена на сырую нефть URALS за последние 4–5 лет имела устойчивую тенденцию к росту, достигнув в 2007 г. свыше 60\$ за баррель.

Вместе с тем продолжает иметь место чрезмерное расхождение населения по доходам. Пятая часть населения России остается за чертой бедности.

Внутренний спрос все больше удовлетворяется за счет импорта. Отечественное предложение не спешит навстречу спросу.

Россия с начала 90-х годов прошлого столетия ведет через рынок безуспешный поиск путей и методов развития экономики. Однако рыночная экономика сама по себе не гарантирует развитие и процветание страны, рост благосостояния его населения. К примеру, ряд стран Азии, Африки, Латинской Америки десятилетиями пребывают в условиях рынка. Они получают льготные кредиты от МВФ, МБРР и других государственных и финансовых структур, тем не менее продолжают пребывать в условиях нищеты, безработицы, низких темпов роста ВВП. Значит, рынок сам по себе не панацея от всех бед.

Ошибочно относить негативный результат российских реформ к неизбежным издержкам или одной из промежуточных

стадий перехода к цивилизованному рынку. Это опасное заблуждение. Некоторые доходят до абсурда, заявляя, что рынок в цивилизованных рыночных государствах формировался чуть ли не 200 лет. Что ж нам еще 50 или 100 лет ждать цивилизованного рынка?

Российские предприниматели и предприятия, как правило, не придерживаются цивилизованных “правил игры”. Попытки части предпринимателей использовать нормальные “правила игры” наталкиваются на систему невыполнимых требований и запретов. Они остаются обезоруженными перед их конкурентами, которые достигают своих целей более легким путем, опираясь на заинтересованные властные и чиновничьи структуры.

Обеспечение сбыта продукции невысокого качества и по высокой цене осуществляется путем воздействия на потребителя интенсивными и не всегда правдивыми методами продвижения.

Сложившаяся корпоративная структура экономики характеризуется серьезным отставанием в развитии малого и среднего бизнеса, крайней ограниченностью числа современных компаний, способных эффективно конкурировать на открытых рынках.

Непредсказуемый путь российских реформ, реальная угроза повторения новых финансовых потрясений настраивают большинство участников российского рынка на ведение “короткого” бизнеса и получения сиюминутной выгоды в ущерб разработке долгосрочных планов, долговременной экономической стратегии.

### ***Современная парадигма маркетинга***

Может ли компания прожить без маркетинга? Конечно, может! Вопрос в качестве этой жизни и эффективности бизнеса. Сегодня маркетинг во всем мире переживает непростые времена: стало очевидно, что нужно менять подходы, расширять “представления о прекрасном”, но еще не совсем понятно, как именно. Наверное, это период перехода на новый уровень маркетинговой философии, изменения “ядра” маркетинга. Очень интересной

представляется концепция воздействия на чувства человека: раньше маркетинг носил информационный характер, теперь на первый план вышли эмоции. Музыка, запахи, новые визуальные решения, тактильные ощущения — все это несет в себе огромный потенциал освоения и применения новых маркетинговых инструментов. Что касается маркетинга “по Котлеру” — это замечательная база для профессионалов. Классика маркетинга — та основа, отталкиваясь от которой можно создать что-то новое.

Содержание маркетинга как деятельности, направленной на удовлетворение потребностей, на современном этапе можно трактовать двояко. С одной стороны, традиционное толкование маркетинга предполагает рассмотрение последнего как совокупность мероприятий, позволяющих компании идентифицировать и быстро реагировать на появляющиеся на рынке потребности или спрос. В этом случае маркетинг рассматривается как ответная реакция компании на изменения внешней среды (в основном потребностей и спроса). Целью такого маркетинга является создание системы диагностики состояния потребностей и спроса (оценки удовлетворенности потребителя), а также технологии ответной реакции на их изменение. Этот маркетинг фактически реализует философию отставания от потребностей и спроса, поскольку фирма реагирует на уже существующий спрос, хотя он может быть и неявно выраженный, т. е. только формирующийся. С другой стороны, современный маркетинг все чаще не столько реагирует на формирующиеся потребности и спрос, сколько сам активно создает новые потребности и формирует на них спрос. Такой маркетинг условно можно назвать креативным, его основная цель — формирование спроса на товар/услугу посредством продвижения и популяризации технологий потребления этих продуктов. Такой маркетинг касается инновационных товаров и услуг. Он реализует философию предвидения или превентивности, т. е. идет на шаг впереди потребностей, а значит, управляет их развитием. Таким образом, новый подход к маркетингу как инструменту формирования потребностей и спроса формирует новую маркетинговую парадигму, суть которой заключается в умелом создании потребностей и спроса на инновационные

товары. Новая маркетинговая парадигма появилась в связи с перенасыщенностью современного рынка товарами и услугами. Современный человек не только может приобрести все, что он хочет, он даже не знает всего того, что имеется в продаже. Поэтому маркетинг как ответная реакция на потребности все быстрее уходит вместе с привычками и традициями, оставшимися в прошлом веке. Новая маркетинговая парадигма ставит на повестку дня новые вопросы: создание инновационных технологий, на базе которых можно разрабатывать новые товары и обучать потребителя технологиям потребления этих товаров. Суть современной парадигмы маркетинга заключается не в том, что меняются маркетинговые ориентиры — они остаются прежними, а в том, что ключевая роль в новом маркетинге переходит к современным технологиям продвижения, которые все больше базируются на глубинных исследованиях психологии потребителя. К принципам нового маркетинга относят:

- 1) принцип формирования удовлетворенных потребителей;
- 2) принцип инновационности;
- 3) принцип креативности;
- 4) принцип взаимодействия;
- 5) принцип беспринципности.

Промышленный и потребительский маркетинг в рамках новой маркетинговой парадигмы приобретает новую окраску. Так, если раньше промышленный маркетинг изменялся вслед за изменениями потребительского маркетинга, то теперь все наоборот. Глобальные перемены приходят с промышленных рынков, которые диктуют правила поведения розничных потребителей. На базе новых технологий, разрабатываемых ведущими корпорациями, производятся инновационные потребительские товары. Цель потребительского маркетинга — создать спрос на эти товары и научить потребителя пользоваться ими. Таким образом, тенденции промышленного рынка определяют тенденции потребительского, а не наоборот. На промышленном рынке наиболее конкурентоспособными являются компании, разрабатывающие новые технологии. Именно они определяют, что будет продаваться в будущем на потребительском рынке.



Новый маркетинг трансформирует весь маркетинговый инструментарий. На смену традиционным маркетинговым исследованиям приходят методы прямого взаимодействия с покупателями. Так, вместо трудоемких опросов и анкетирования покупателей все чаще используют менее дорогие исследования: фокус-группы, индивидуальные интервью. Эти методы позволяют протестировать новые способы продвижения товаров на рынок и отобрать наиболее эффективные.

Конкурентные преимущества на потребительском рынке — это брендинг, технологии продвижения (нестандартные средства коммуникаций — BTL), элементы процесса обслуживания (маркетинг отношений). Перечисленный комплекс маркетинговых инструментов направлен на формирование лояльного покупателя, т. е. покупателя, который хочет приобретать товар именно у вашей компании, а не у другой. Разработка программ по формированию лояльности и есть будущее российского маркетинга.

## **1.2. Исходные понятия маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций**

Прежде чем подойти к раскрытию сути и содержания термина “маркетинг”, необходимо разобрать другие взаимосвязанные с маркетингом термины: “потребности”, “потребление”, “спрос”, “предложение”, “предпринимательство (бизнес)” и др.

*Потребности* — одна из фундаментальных категорий теоретической и прикладной экономики. В социологической, экономической и управленческой литературе под потребностью понимается надобность, нужда в чем-либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития человека, социальной группы, общества в целом, требующая удовлетворения. Потребности определяют стремление получить нечто, имеющее для потребителя вполне определенную ценность. Потребности людей включают основные физические потребности (в пище, одежде, тепле и безопасности), социальные (в принадлежности к определенной социальной группе, любви) и индивидуальные (в знаниях, самовыражении). Потребности выливаются в кон-

кретные желания (а не желание выливается в потребность), которые с учетом денежных возможностей трансформируются в спрос на рынке на конкретные продукты, на основе которого осуществляется обмен между производителем и потребителем, оформляемый в виде определенной сделки. Таким образом, маркетинг направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся потребностей миллионов потребителей. К потребностям относят не только то, что приносит пользу, крайне необходимо для жизни, но и реальные запросы на предметы, которые могут оказаться вредными для здоровья, однако потребляются людьми в силу сложившихся привычек и получаемого удовольствия, удовлетворения.

*Желание* — потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с уровнем культуры, наклонностями, особенностями характера и психики индивида. Иногда желание называют конкретизированной или частной потребностью. В разных регионах и странах общие потребности трансформируются в самые разнообразные желания, определяемые культурными, историческими, географическими и другими факторами. Ту же потребность в еде жители разных стран удовлетворяют путем потребления различных продуктов питания. Потребители, проживающие в одной стране и испытывающие одну и ту же потребность, могут ее удовлетворять путем приобретения различных товаров. Приобретая тот или иной товар, потребитель прежде всего мотивирован своими желаниями. Таким образом, “потребность” является базовым понятием, а “желание” — производным.

*Потребление* — использование, применение продукции, вещей, благ, товаров, услуг в целях удовлетворения потребностей. Различают *производственное* потребление — расходование, использование ресурсов в процессе производства и *непроизводственное*, конечное потребление благ людьми, населением для удовлетворения жизненных потребностей. Потребление представляет конечную стадию воспроизводственного цикла.

*Спрос* — категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. Выражает постоянно

меняющуюся совокупную общественную потребность массы потребителей в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований, отличающихся большим разнообразием. Спрос характеризуется его величиной, означающей количество товара, которое покупатель желает и способен приобрести по данной цене в данный период времени. Объем и структура спроса зависят как от цены на товар, так и от других неценовых факторов, таких, как мода, доходы потребителей, а также от цены на другие товары, в том числе на товары-заменители и сопряженные, сопутствующие товары.

Предложение — обобщающий термин, характеризующий поведение фактических и потенциальных продавцов товара. Это желание получить всеобщее покупательное средство путем предложения определенных товаров или услуг. Количественно измеряется, выражается величиной, объемом предложения. Величина предложения характеризует количество товаров и услуг, которое производитель желает, может, способен продать по данной цене в определенный период времени. Величина предложения зависит от цены, но на предложение влияют и многие другие, так называемые неценовые факторы.

*Ценность* — это комбинация полезности продукта для потребителя и его цены. В связи с этим выражение “система создания и передачи стоимости”<sup>1</sup> можно понять как увеличение цены на производимый продукт посредством увеличения стоимости. Конечно, речь идет о системе создания и передачи ценности.

*Предпринимательство, бизнес* — инициативная, самостоятельная, осуществляемая от своего имени, на свой риск, под свою имущественную ответственность деятельность физических и юридических лиц, направленная на систематическое получение дохода, прибыли от использования имущества, продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг. Предпринимательство преследует также цель повышения имиджа, статуса предпринимателя (бизнесмена).

---

<sup>1</sup> *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. — СПб.: Питер, 1998. — С. 86.

Многие под бизнесом понимают умение перепродать дороже. Однако это представление о данном виде деятельности не отражает его сути. Бизнес есть “делание денег” из денег через осуществление полезной деятельности в сфере производства или услуг. Формула бизнеса проста:  $D - D_1$ . Предприниматель, первоначально вкладывая определенную сумму денег ( $D$ ), получает по завершении дела деньги с приростом ( $D_1$ ), т. е. с прибылью. За этой простой формулой скрывается сложнейший процесс организации производства и услуг, экономической деятельности, в конечном итоге ведущий к “деланию” денег. К признакам бизнеса относят:

- эквивалентный обмен деятельностью между сторонами сделки;
- стремление каждого участника сделки реализовать свои интересы безотносительно интересов потребителей;
- стремление реализовать свои интересы безотносительно интересов контрагентов;
- стремление к навязыванию своих интересов в том случае, когда контрагенты отказываются принимать не устраивающие их условия сделки;
- способность и готовность идти на риск ради проведения сделки на выгодных условиях;
- способность, готовность и умение использовать различные подходы делового общения, преследующие цели достижения наибольшей выгоды.

Термином “бизнес” выражают вышеназванную деятельность практически во всех странах. В русском лексиконе термину “бизнес” тождествен термин “предпринимательство”, а термину “бизнесмен” — “предприниматель”. Причем термины “предпринимательство” и “предприниматель” несут более широкую смысловую нагрузку.

Предприниматель должен скрупулезно продумать время и место организации своего предприятия, найти свою хозяйственную нишу, изучить конъюнктуру рынка, условия и возможности вложения денег в ту или иную отрасль, в те или иные страны. При этом необходимо учитывать все льготы и привилегии, ограничения и запреты.

Всякую деятельность следует начинать с выявления и оценки будущих потребителей, изучения их вкусов и предпочтений. Ведь в потребителях заинтересованы и другие предприниматели. Поэтому следует узнать все о конкурентах, товарах-заменителях, товарах-аналогах и затем оценить свои шансы. В этой связи важно продумать, на базе какой технологии будет производиться продукт: дает ли данная технология конкурентоспособный продукт; существуют ли альтернативные технологии. Решившись вести дело, следует выбирать между индивидуальным и коллективным предпринимательством. В первом и во втором случае имеются свои плюсы и минусы. Знание этих и многих других проблем дает теория маркетинга.

В недавнем прошлом даже специалисты не имели представления о маркетинге. Одни ученые считают, что маркетинг — это рынок, другие — исследование рынка. Действительно, слово market переводится с английского языка как рынок, а слово marketing — как рынковедение. Однако это лишь лексическая сторона проблемы. В английском языке слово “маркетинг” несет большую смысловую нагрузку, чем в русском языке.

Обширность понятия “маркетинг” создает немало трудностей при попытке дать ему однозначное определение. Тем не менее в наиболее широком смысле маркетинг понимается как предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю, или как социальный процесс, с помощью которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации. Наряду с этим существуют и другие определения (табл. 1).

*Таблица 1*

### **Определения маркетинга**

<b>Автор</b>	<b>Содержание</b>
Американская ассоциация маркетинга	Маркетинг — это процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью обеспечения обменов, удовлетворяющих потребности индивидуумов и организаций

Автор	Содержание
Абрамишвили Г.	Маркетинг — это своеобразная философия ведения деловых операций
Друккер П.	Маркетинг... это весь бизнес, взятый с точки зрения его количественного результата, т. е. с точки зрения покупателя
Котлер Ф.	Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
Ковалев А. И.	Маркетинг — это система взглядов на современное общество и общественное развитие производства, в основу которой положены социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммерческой деятельности, интересы потребителей и общества в целом
Крылова Г. Д., Соколова М. И.	Маркетинг — система взглядов, функция координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философия бизнеса, цель которой смягчение кризисов перепроизводства, наконец, процесс сбалансирования спроса и предложения
Кулаков С. Н.	Суть современного маркетинга: это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия
Соловьев Б. А.	Маркетинг — это философия и технология современного бизнеса, направленная на формирование и удержание рынка для компании (“рынкоделание”) путем использования ресурсов для создания ценностей потребителям (лучше, чем это делают конкуренты) с целью получения прибыли и повышения акционерной стоимости компании
Цахаев Р. К. Муртузалиева Т. В.	Маркетинг — это разнообразные виды деятельности, направленные на ускорение и удешевление продвижения идей, товаров и услуг, нацеленные на увеличение доходов производителей, торговцев и других субъектов рынка при одновременном удовлетворении все возрастающих потребностей потребителей

Видный ученый, долгое время занимающийся практическим маркетингом, И. И. Кретов по данному вопросу придерживается определенной позиции и считает, что у маркетинга существует, по меньшей мере, пять определений в зависимости от его проявлений.

1. Маркетинг — это любая деятельность в сфере рынка, направленная на продвижение товара от того, кто его производит, к тому, кто в нем нуждается, посредством обмена.

2. Маркетинг — это рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос. В зависимости от состояния рынка и позиции в нем предприятия маркетинг может быть ориентирован на производство, на товар, на сбыт, на другие составляющие рыночного хозяйства (насыщенность рынка товарами и платными услугами, конкуренция и монополия, состояние реального спроса и ответного предложения).

3. Маркетинг — это научная дисциплина, система теоретических, методологических и практических знаний, которая разрабатывается в основном на микроэкономическом уровне и преподается в рамках общего курса коммерческого дела в высших, средних и специальных учебных заведениях. Предметом этой научной дисциплины выступают процессы рыночного обмена как факт признания потребителем полезности товара в вещественной форме или услуги, а целью — создание наиболее благоприятных для участников обмена условий и подчинение всех других фаз воспроизводительного процесса интересам потребителей.

4. Маркетинг — это новая деловая (предпринимательская) философия, система новых взглядов на современное общество и общественное производство, в основу которой положены социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммерческой деятельности, интересы потребителей и общества в целом.

5. Маркетинг — план-программа разработки, организации производства и реализации на конкурентном рынке товаров или товарных систем, в основу которого положен комплекс маркетинга.

Что касается последнего определения, то хочется расширить понятие “комплекс маркетинга” (иногда вместо данного термина используется “калька” с английского — “маркетинг-микс”). Обычно под комплексом маркетинга понимается сово-

купность управляемых параметров, переменных маркетинговой деятельности организации, манипулируя которыми, она старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков. Другими словами, под комплексом маркетинга понимается “набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга...”<sup>1</sup>. Наиболее обоснованной является концепция “4P”, согласно которой комплекс маркетинга состоит из четырех элементов, каждый из которых в английском языке начинается с буквы “р”: *продукт* (product), *цена* (price), *доведение продукта до потребителя, до места* (place), *продвижение* (promotion) продукта. Впервые данную концепцию предложил в 1960 г. Джером Маккарти<sup>2</sup>. В соответствии с этой концепцией организации в рамках маркетинговой деятельности разрабатывают и реализуют продуктовую (товарную), ценовую, сбытовую и коммуникационную политику. Организация может варьировать параметры комплекса маркетинга с целью наиболее эффективного воздействия на рынок, потребителей в рамках имеющихся возможностей и своего понимания роли маркетинга. Однако структура комплекса маркетинга при этом не меняется. Ряд специалистов по маркетингу пытались расширить традиционную концепцию комплекса (4P), вводя в его состав другие элементы, начинающиеся в английском языке на букву P (people — люди, потребители; personal — персонал; package — упаковка; purchase — покупка; probe — исследование, опробирование; public relations — связи с общественностью), предлагая таким образом концепции “5P”, “6P”, “7P”, “9P”. Такое расширение понятия “комплекс маркетинга” в научной литературе часто подвергается критике. Во-первых, может нарушаться само понятие комплекса маркетинга и дополнительные элементы перестают быть инструментами управления маркетинговой деятельностью, например, когда в состав комплекса маркетинга включается понятие “people”, под которым подразумеваются потребители. Во-вторых, эти допол-

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 2001. — С. 96.

<sup>2</sup> McCarthy E. Jerome. Basic Marketing: A Managerial Approach. — Homewood, IL: Irwin, 1960.



нительные элементы могут входить в состав одного из четырех “Р”. Так, “package” — упаковка — входит в состав “продукта”. Почему тогда в комплекс маркетинга не включаются другие составные части понятия “продукт”? Только потому, что они не начинаются на букву Р? “Personal” входит в качестве кадровой составляющей во все четыре элемента комплекса маркетинга. Кроме того, персоналом невозможно манипулировать так, как, скажем, с ассортиментом товара и его ценой.

Таким образом, расширенное содержание комплекса маркетинга перестает удовлетворять определению данного понятия. Традиционная структура комплекса маркетинга принята ведущими маркетологами мира. Добавленные элементы характеризуют не комплекс маркетинга, а факторы, влияющие на маркетинговую деятельность, которые необходимо учитывать, в том числе и при разработке комплекса маркетинга. Но тогда надо рассматривать и организационно-техническую оснащенность маркетингового персонала, оплату их труда, психологический климат в коллективе и многое другое. Выходит, что эти факторы не включают в комплекс маркетинга только потому, что они не начинаются на букву Р. Недаром Ф. Котлер в последних изданиях своих книг “не поддавался искушению” расширить состав комплекса маркетинга.

Маркетинговый подход к формированию целей производственной деятельности еще до начала этой деятельности ставит перед производителем извечные вопросы: для кого производить продукцию, когда нужна эта продукция потребителю, сколько нужно произвести данной продукции? При таком подходе производитель до того, как он начнет проектно-конструкторские работы, выбор технологий, организацию производства и сбыта продукции, вынужден получить точные ответы на поставленные вопросы, достоверную информацию и необходимые знания. А сделать это он сможет только на основе комплексного исследования рынка, анализа потребностей потребителя, сегментации рынка, изучения конкуренции, цен и ценовой политики конкурентов, проведения товарных исследований, анализа условий торговли, требований к рекламе, сбыту и сервису с учетом