

М. Н. Григорьев

МАРКЕТИНГ

УЧЕБНИК ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

4–е издание, дополненное

*Допущено Министерством образования
Российской Федерации в качестве учебника
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по специальностям 061500 «Маркетинг»,
060800 «Экономика и управление на предприятии
(по отраслям)»*

Москва ■ Юрайт ■ 2012

УДК 339.138
ББК 65.290-2я73
Г83

Автор:

Григорьев Михаил Николаевич — профессор, кандидат технических наук, заслуженный изобретатель РФ, почетный работник высшего профессионального образования РФ.

Рецензенты:

Запорожан А. Я. — профессор, доктор экономических наук;
Уваров С. А. — профессор, доктор экономических наук.

Григорьев, М. Н.

Г83 Маркетинг : учебник для бакалавров / М. Н. Григорьев. — 4-е изд., доп. — М. : Издательство Юрайт, 2012. — 464 с. — Серия : Бакалавр.

ISBN 978-5-9916-1670-6

Данное издание представляет собой полный и всесторонне разработанный систематический курс маркетинга. Автор для обоснования понятийного аппарата маркетинга рассматривает богатую и быстро меняющуюся терминологию на русском и английском языках, что особенно важно как для теоретиков, так и для практиков. Подробно освещены сущность и содержание маркетинговой деятельности, управление, аналитический инструментарий, товарная политика и проблема ценообразования в маркетинге. Большое внимание уделено системе товародвижения и особенностям международного маркетинга. В данном курсе нашел отражение богатый отечественный и зарубежный опыт.

Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

Для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, аспирантов, преподавателей экономических дисциплин.

УДК 339.138
ББК 65.290-2я73

Учебное издание

Григорьев Михаил Николаевич

МАРКЕТИНГ

Учебник для бакалавров

Редактор *М. П. Кочкин*
Корректор *Л. Ю. Шанина*
Художественное оформление *А. И. Гиренко*
Компьютерная верстка *Т. В. Максимова*

Формат 84×108¹/₃₂.

Гарнитура «Petersburg». Печать офсетная.
Усл. печ. л. 24,36. Тираж 1500 экз. Заказ №

ООО «Издательство Юрайт»

140004, Московская область, г. Люберцы, 1-й Панковский проезд, д. 1.
Тел. (495) 744-00-12. E-mail: izdat@urait.ru, www.urait.ru

© Григорьев М. Н., 2011

© Григорьев М. Н., 2012, с изменениями

© ООО «Издательство Юрайт», 2012

ISBN 978-5-9916-1670-6

Оглавление

Предисловие	11
-------------------	----

РАЗДЕЛ I. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Глава 1. Основные понятия маркетинга	16
1.1. Общие представления о маркетинге.....	16
1.2. Исходные понятия маркетинга: потребность, желание, спрос, рынок, продукт, товар, обмен, сделка.....	19
<i>Контрольные вопросы</i>	26
<i>Темы рефератов</i>	26
<i>Литература</i>	26
Глава 2. Маркетинговая среда организации	28
2.1. Общие представления о маркетинговой среде организации и ее структуре	28
2.2. Факторы маркетинговой микросреды	31
Маркетинговые посредники	31
Поставщики	33
Конкуренты.....	34
Потребители	36
Контактные аудитории	37
2.3. Факторы макросреды	38
Демографические факторы	38
Экономические факторы.....	40
Природные факторы	41
Технологические факторы.....	46
Политические факторы	47
Факторы культуры	48
<i>Контрольные вопросы</i>	49
<i>Темы рефератов</i>	49
<i>Литература</i>	49
Глава 3. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Процесс управления маркетингом	51
3.1. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга	51
Общие представления о приоритетах маркетинга.....	51

Стратегии маркетинга	53
Концепции управления маркетингом.....	56
3.2. Процесс управления маркетингом	57
Структура процесса управления маркетингом	57
<i>Контрольные вопросы</i>	62
<i>Темы рефератов</i>	62
<i>Литература</i>	62
 Раздел II. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГА 	
Глава 4. Маркетинговые исследования.....	64
4.1. Схема организации маркетинговых исследований	64
4.2. Сбор первичных данных	68
4.3. Методы сбора первичных данных	70
Опрос.....	70
Наблюдение	71
Эксперимент	72
Панель.....	74
4.4. Инструменты для сбора первичных данных.....	75
4.5. Способы организации связи с исследуемой аудиторией... 77	
<i>Контрольные вопросы</i>	78
<i>Темы рефератов</i>	78
<i>Литература</i>	79
Глава 5. Система маркетинговой информации	80
5.1. Общее представление о системе, ее состав.....	80
5.2. Подсистема внутренней отчетности	81
5.3. Подсистема внешней текущей маркетинговой информации	82
5.4. Подсистема маркетинговых исследований	83
5.5. Подсистема анализа маркетинговой информации	84
<i>Контрольные вопросы</i>	87
<i>Темы рефератов</i>	87
<i>Литература</i>	87
Глава 6. Критерии и методы сегментации рынка	88
6.1. Общие подходы к сегментации рынка	88
6.2. Выбор критериев сегментации	90
6.3. Методы сегментации	96
Сегментирование «a priori»	97
Сегментирование «post hoc»	99
<i>Контрольные вопросы</i>	104
<i>Темы рефератов</i>	105
<i>Литература</i>	105

Глава 7. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка	106
7.1. Общие положения.....	106
7.2. Примеры аналитических отчетов о состоянии рынка....	109
<i>Контрольные вопросы</i>	114
<i>Темы рефератов</i>	114
<i>Литература</i>	114

Раздел III. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Глава 8. Товар и его коммерческие характеристики	116
8.1. Виды товаров	116
8.2. Классификация товаров, их характеристики	120
<i>Контрольные вопросы</i>	127
<i>Темы рефератов</i>	128
<i>Литература</i>	128
Глава 9. Оценка конкурентоспособности товара	129
9.1. Конкуренция и конкурентоспособность	129
9.2. Методы оценки конкурентоспособности.....	130
<i>Контрольные вопросы</i>	134
<i>Темы рефератов</i>	134
<i>Литература</i>	134
Глава 10. Марка и марочная политика	136
10.1. Марка, товарный знак, их виды, функции и классификация	136
10.2. Марочная политика.....	144
10.3. Бренд и брендинг	145
10.4. Методы оценки стоимости бренда.....	149
<i>Контрольные вопросы</i>	150
<i>Темы рефератов</i>	150
<i>Литература</i>	150
Глава 11. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий в маркетинге	152
11.1. Разработка нового товара	152
Понятие «жизненный цикл» в маркетинге.....	152
11.2. Характеристики стадий жизненного цикла товара.....	154
11.3. CALS-идеология.....	157
11.4. Разработка нового товара.....	158
Определение направлений разработки нового товара...	160
Поиск идей для нового товара.....	160
Отбор идей (селекция идей)	162

Разработка концепции товара	163
Разработка стратегии маркетинга нового товара	163
Экономический анализ.....	164
Опытные образцы товара.....	164
Пробный маркетинг	165
Развертывание коммерческого производства.....	167
<i>Контрольные вопросы</i>	168
<i>Темы рефератов</i>	168
<i>Литература</i>	168
Глава 12. Позиционирование товара на рынке	169
12.1. Общие представления о позиционировании.....	169
12.2. Стратегии и инструменты позиционирования.....	172
<i>Контрольные вопросы</i>	178
<i>Темы рефератов</i>	178
<i>Литература</i>	178
Глава 13. Управление ассортиментом.....	179
13.1. Основные термины и понятия, характеристики ассортимента.....	179
13.2. Процесс управления ассортиментом и соответствующие инструменты	181
13.3. Управление ассортиментом в торговле.....	191
<i>Контрольные вопросы</i>	197
<i>Темы рефератов</i>	197
<i>Литература</i>	198
Раздел IV. ЦЕНЫ И ИХ ФУНКЦИИ В МАРКЕТИНГЕ	
Глава 14. Виды цен и особенности их применения	200
14.1. Цена, стоимость, их функции и сущность.....	200
14.2. Классификация цен и особенности их применения	201
Национальные цены	201
Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот	208
Цены, используемые во внутрипроизводственном учете и статистике.....	212
Цены, используемые в маркетинге	214
<i>Контрольные вопросы</i>	214
<i>Темы рефератов</i>	214
<i>Литература</i>	215
Глава 15. Методы расчета цен.....	216
15.1. Затратные методы расчета цен	216
15.2. Рыночные методы расчета цен	221
15.3. Нормативно-параметрические методы расчета цен	226

<i>Контрольные вопросы</i>	227
<i>Темы рефератов</i>	227
<i>Литература</i>	228
Глава 16. Ценовые стратегии	229
16.1. Ценовая политика, стратегия и тактика.....	229
16.2. Содержание наиболее известных ценовых стратегий..	230
<i>Контрольные вопросы</i>	238
<i>Темы рефератов</i>	238
<i>Литература</i>	238
Глава 17. Виды скидок и условия их применения	240
17.1. Общая характеристика скидок.....	240
17.2. Скидки за количество закупаемого товара	242
17.3. Скидки в зависимости от времени совершения действий, связанных с покупкой	244
17.4. Скидки, учитывающие особенности товаров.....	247
17.5. Скидки, учитывающие особенности покупателей	248
<i>Контрольные вопросы</i>	250
<i>Темы рефератов</i>	250
<i>Литература</i>	250

Раздел V. ФОРМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РЫНОК

Глава 18. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.	
Формы краткосрочного стимулирования	254
18.1. Общее представление о стимулировании	254
18.2. Стимулирование потребителя.....	256
18.3. Стимулирование торговых посредников.....	260
18.4. Стимулирование собственного торгового персонала...	262
<i>Контрольные вопросы</i>	263
<i>Темы рефератов</i>	263
<i>Литература</i>	263
Глава 19. Виды и средства рекламы	265
19.1. Характеристики, виды, классификация рекламы.....	265
19.2. Средства рекламы	270
Телевидение	271
Радио	271
Печатная реклама в газетах, журналах.....	272
Средства наружной рекламы.....	273
Транспортная реклама	276
Сувенирная реклама	277
Реклама в сети Интернет.....	277

19.3. Понятие об ATL- и BTL-рекламе, виды BTL-рекламы ...	278
Прямая почтовая реклама.....	279
Телемаркетинг	279
Телевизионный маркетинг немедленного отклика	281
POS-материалы	282
Выставки	282
Презентация.....	284
Мерчендайзинг	285
Сэмплинг и Product placement	286
<i>Контрольные вопросы</i>	286
<i>Темы рефератов</i>	286
<i>Литература</i>	287
Глава 20. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда	289
20.1. Функции, основные направления и инструменты деятельности паблик рилейшнз	289
20.2. Товарная пропаганда, ее задачи и место в маркетинговом процессе.....	295
20.3. PR-кампания.....	296
<i>Контрольные вопросы</i>	297
<i>Темы рефератов</i>	297
<i>Литература</i>	297
Глава 21. Методы персональных продаж	299
21.1. Сущность и содержание метода персональных продаж	299
21.2. Структура процесса персональной продажи.....	301
21.3. CRM-системы.....	306
<i>Контрольные вопросы</i>	309
<i>Темы рефератов</i>	309
<i>Литература</i>	309
 Раздел VI. СТРУКТУРА И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ	
Глава 22. Торговые посредники и их классификация. Дилеры и дистрибьюторы.....	312
22.1. Общие представления о торговых посредниках	312
22.2. Независимые торговые посредники	313
Оптовые торговцы	313
Розничные торговцы.....	315
Дистрибьюторы	315
Дилеры.....	317
22.3. Зависимые торговые посредники.....	318
<i>Контрольные вопросы</i>	320

<i>Темы рефератов</i>	321
<i>Литература</i>	321
Глава 23. Каналы распределения: уровни и типы организации	322
23.1. Существо, функции, характеристики и структура каналов распределения	322
23.2. Традиционные формы организации каналов распределения	325
23.3. Новые формы организации каналов распределения....	328
<i>Контрольные вопросы</i>	333
<i>Темы рефератов</i>	333
<i>Литература</i>	334
Глава 24. Организация оптовой и розничной торговли...	335
24.1. Оптовая торговля	335
Определение, функции и классификация оптовой торговли	335
Виды оптовой торговли	336
24.2. Розничная торговля. Классификация розничной торговли.....	341
Виды розничных торговых предприятий.....	342
Типы предприятий розничной торговли.....	344
Формы торгового обслуживания	348
24.3. Формы объединения торговых предприятий	350
<i>Контрольные вопросы</i>	353
<i>Темы рефератов</i>	353
<i>Литература</i>	354
Глава 25 ТОВАРОДВИЖЕНИЕ	355
25.1. Общее представление о маркетинговой логистике.....	355
25.2. Основные функции маркетинговой логистики.....	356
Обработка заказов	358
Складирование.....	359
Управление запасами	361
Транспортировка.....	363
<i>Контрольные вопросы</i>	366
<i>Темы рефератов</i>	366
<i>Литература</i>	367
Раздел VII. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
Глава 26. Подходы к организационному построению службы маркетинга.....	370
26.1. Общее представление об организационной структуре службы маркетинга.....	370

26.2. Виды организационных структур службы маркетинга	371
<i>Контрольные вопросы</i>	378
<i>Темы рефератов</i>	379
<i>Литература</i>	379
Глава 27. Бюджет маркетинга	380
27.1. Финансирование маркетинговых мероприятий	380
27.2. Методы определения величины бюджета маркетинга	382
<i>Контрольные вопросы</i>	389
<i>Темы рефератов</i>	390
<i>Литература</i>	390
Глава 28. План маркетинга	391
28.1. Общее представление о планировании маркетинга. Классификация планов маркетинга	391
28.2. Структура и содержание плана маркетинга	395
<i>Контрольные вопросы</i>	400
<i>Темы рефератов</i>	400
<i>Литература</i>	400
Глава 29. Маркетинговый контроль.....	402
29.1. Содержание и классификация видов маркетингового контроля. Контроль ежегодных планов.....	402
29.2. Контроль прибыльности и эффективности	406
29.3. Стратегический контроль	408
<i>Контрольные вопросы</i>	411
<i>Темы рефератов</i>	411
<i>Литература</i>	411
Глава 30. Особенности международного маркетинга ...	412
30.1. Содержание международного маркетинга, этапы его развития.....	412
30.2. Формы экспансии на зарубежные рынки.....	414
30.3. Факторы, влияющие на международную маркетинговую деятельность.....	417
<i>Контрольные вопросы</i>	422
<i>Темы рефератов</i>	422
<i>Литература</i>	422
Перечень англоязычных аббревиатур	423
Именной указатель	426
Алфавитно-предметный указатель.....	427
Приложение	449

Предисловие

Маркетинг в системе высшей школы России — это учебная дисциплина, которая входит в базовую часть профессионального цикла Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) как для специалистов, так и для бакалавров.

Дисциплина «Маркетинг», находясь в ряду экономических, управленческих и финансовых дисциплин, использующих управленческие принципы, образует теоретический и методический фундамент для формирования у студентов управленческого мышления, основанного на понимании сущности рыночных механизмов деятельности в различных сферах современной экономики.

В совокупности с другими дисциплинами базовой части профессионального цикла ФГОС ВПО дисциплина «Маркетинг» обеспечивает инструментарий формирования профессиональных компетенций как современного специалиста, так и бакалавра.

При изучении дисциплины «Маркетинг» учащийся должен:

знать:

- основные понятия, категории маркетинга и маркетинговой среды организации,
- основы расчета и анализа характеристик системы маркетинговых показателей, отражающих деятельность современных хозяйствующих субъектов,
- содержание маркетинговой концепции управления и методы маркетинговых исследований,
- основы комплекса маркетинга;

уметь:

- выявлять существенные проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных последствий,

— анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние,

— осуществлять сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач,

— использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, для осуществления эффективных управленческих решений,

— результативно участвовать в процессе стратегического планирования маркетинговой деятельности,

— разрабатывать предложения по корпоративным, конкурентным и функциональным стратегиям развития организации,

— анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности,

— конструктивно использовать отечественный и зарубежный опыт организации маркетинговой деятельности;

владеть:

— понятийным аппаратом маркетинга,

— основными технологиями маркетинга,

— навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач,

— современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации,

— технологиями сегментирования рынка и позиционирования товара на рынке,

— технологиями брендинга и ребрендинга,

— методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление, организация и контроль),

— методами разработки и реализации маркетинговых программ.

Изучение дисциплины «Маркетинг» основывается на сумме знаний, полученных студентами в ходе освоения экономической теории (микро- и макроэкономики), статистики, экономики предприятия, менеджмента.

Материалы данного учебника могут также быть использованы при изучении дисциплин «Маркетинговые исследования», «Реклама», «Цены и ценообразование» «Управление маркетингом» и других в высших учебных заведениях России и стран СНГ.

Учебник состоит из введения, семи разделов, включающих 30 хорошо структурированных глав, а также вспомогательного аппарата, в котором для удобства пользования имеются именной и алфавитно-предметный указатели, перечень английских аббревиатур из области маркетинга. В приложении приведена справочная информация об отечественной и зарубежной маркетинговой периодике. Учебник отмечен грифом Министерства образования Российской Федерации. Отвечает требованиям Государственных образовательных стандартов третьего поколения, предназначен для подготовки специалистов и бакалавров по специальностям, перечисленным в приведенных ниже таблицах.

Для специалистов по специальности	Код специальности
Экономическая теория	080101 (060100)
Мировая экономика	080102 (060600)
Национальная экономика	080103 (060700)
Экономика труда	080104 (060200)
Финансы и кредит	080105 (060400)
Налоги и налогообложение	080107 (351200)
Бухгалтерский учет, анализ и аудит	080109 (060500)
Таможенное дело	080115 (036401)
Математические методы в экономике	080116 (061800)
Коммерция (торговое дело)	080301 (351300)
Экономика и управление на предприятии (по отраслям)	080502 (060800)
Антикризисное управление	080503 (351000)
Менеджмент организации	080507(061100)
Статистика	080601 (061700)

Для бакалавров по специальности	Код специальности
Коммерция	080300 (522000)
Менеджмент	080500 (521500)
Статистика	080600 (522200)
Экономика	080100(521300)

Учебник, постоянно совершенствуясь, выдержал четыре переиздания, которые были доброжелательно приняты в нашей стране, а также в ближнем и дальнем зарубежье. Вошел в собрание книг Гарвардского университета (США), библиотеки Конгресса США, Британской библиотеки (Великобритания), библиотеки Стокгольмского университета (Швеция), университета Сорбонны (Франция) и др.

РАЗДЕЛ I

**СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ
И УПРАВЛЕНИЕ
МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**



Глава 1

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

1.1. Общие представления о маркетинге

«Маркетинг» (marketing) — слово английского происхождения. Во многих учебниках сказано, что в его основе лежит английское существительное «market», т.е. рынок. Наряду с этим существует менее распространенная, но достаточно убедительная трактовка, в соответствии с которой слово «маркетинг» происходит от английского глагола «to market», что означает «торговать», «предлагать для продажи». Буквально «маркетинг» в переводе с английского означает «акт покупки и продажи на рынке», «торговля». Буквальный перевод слова «marketing» на русский язык затруднен отсутствием в русском языке эквивалента окончанию «ing».

Употребление понятия «маркетинг» на русском языке часто вызывает споры, касающиеся слога, на котором следует делать ударение.

Ряд специалистов по вопросам языкознания считают, что ударение на первом слоге, в соответствии с произнесением слова «маркетинг» по-английски, следует ставить, если контекст относится к профессиональному общению. Вне его ударение ставится на втором слоге, поскольку для большинства говорящих по-русски проще произносить формы косвенных падежей: маркетинга, маркетингами и т.д. — именно таким образом. Стереотипное издание Словаря иностранных слов, Советский энциклопедический словарь и другие издания предлагают ударение на первом слоге.

К настоящему времени уже существует множество вариантов определения понятия «маркетинг». Зарубежные и отечественные маркетингологи сходятся во мнении, что попытки сформулировать одно или даже несколько опреде-

лений маркетинга заведомо не конструктивны, поскольку могут ограничить сферу дальнейшего изучения категории маркетинга.

В России первым зарубежным автором, работы которого по маркетингу были изданы на русском языке, стал известный американский экономист Филипп Котлер — выпускник и приверженец идей Чикагской школы экономики. В своем капитальном учебнике «Основы маркетинга» он характеризует маркетинг как социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими.

Для сравнения приведем определение, принятое в 1985 г. советом директоров Американской ассоциации маркетинга:

«Маркетинг — это процесс планирования и претворения в жизнь концепции, ценовой политики, продвижения и распространения идей, товаров и услуг посредством обмена с целью взаимного удовлетворения целей индивида и организации» (Marketing News. 1985. March 1).

В том и другом определении под процессом, связанным с маркетингом, понимают как ход определенных явлений (последовательную смену состояний), так и совокупность последовательных действий.

При внешней схожести определений в первом акцент делается на трактовке маркетинга как «вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей людей посредством обмена», во втором — как «продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю».

Первая точка зрения разделяется Ф. Котлером вместе с его коллегами и учениками С. Леви, Г. Зальтманом, и Р. Багоцци и хорошо представлена в России. Наряду с ней в США существуют и другие взгляды, например Джона Л. Кромтона и Чарльза Ламба, которые известны у нас гораздо меньше.

Во втором определении высказана важная мысль о продвижении и распространении идей как важной составляющей маркетинга. В отечественной практике это часто упускают из виду.

Маркетинг как процесс продвижения товаров и услуг посредством обмена оформился со времени зарождения товарного производства. Дальнейшее развитие обмена повлекло за собой обособление торговли от производства и выделение купечества.

Как академическая дисциплина маркетинг начал формироваться в Соединенных Штатах Америки. Первые учебные курсы по маркетингу были прочитаны профессорами Иллинойского и Мичиганского университетов в 1901/02 учебном году. В те годы эти учебные заведения не относились к числу наиболее знаменитых американских университетов. Учебные курсы, которые легли в основу маркетинга как учебной дисциплины, были выделены из общей экономической теории и практики в самостоятельные, хотя долгое время имели в целом описательный характер.

В 1905 г. курс «Маркетинг товаров» впервые стал преподаваться в Пенсильванском университете США, в 1910 г. лекции по курсу «Методы маркетинга» начали постоянно читать в университете Висконсина.

В 1908 г. в США создана первая самостоятельная исследовательская маркетинговая фирма, действовавшая на коммерческой основе. Начиная с 1911 г. в крупных американских компаниях формируются специальные маркетинговые отделы. Растет число людей, профессионально занимающихся вопросами маркетинга, в 20-х гг. прошлого века они создают в США национальную ассоциацию преподавателей маркетинга и рекламы. В 1937 г. заинтересованные теоретики и практики объединяются в Американскую ассоциацию маркетинга (АМА).

Началом развития маркетинга в СССР можно считать создание при Торгово-промышленной палате страны в 1975 г. секции маркетинга. В это же время у нас появились первые публикации непосредственно по маркетингу, где описывались возможности использования маркетинговых инструментов во внешнеэкономической деятельности. Следует отметить, что во многих работах авторы использовали методы и приемы маркетинга, но называли их по-разному: изучение спроса и предложения, определение емкости рынка (Ф. Крутиков) и др. Однако до начала широких рыночных преобразований этой тематикой занимался узкий круг экономистов и специалистов. Ассоциация маркетинга в СССР создана в 1990 г., Российская ассоциация маркетинга организована в 1995 г.

Известный маркетинголог Майкл Дж. Бейкер считает, что современный маркетинг как наука представляет собой синтетическую дисциплину. Это проявляется в том, что маркетинг привлекает и интегрирует идеи и понятия других признанных социальных наук, таких, как экономическая теория,

психология и социология. В отличие от них для маркетинга характерен целостный подход к пониманию природы человеческих потребностей и их удовлетворению. Результатом синтеза стали разработанные в маркетинге особые собственные теоретические и практические подходы в таких областях, как поведение потребителей, сегментирование рынка, определение целевых рынков, способы позиционирования, концепция «маркетинг-микс» и др.

1.2. Исходные понятия маркетинга: потребность, желание, спрос, рынок, продукт, товар, обмен, сделка

Для описания социально-управленческого процесса, которым, согласно определению, данному Ф. Котлером, является маркетинг, используются, в частности, следующие ключевые понятия: *потребность, желание, спрос, рынок, продукт, обмен, сделка*. Набор понятий и последовательность их перечисления здесь связаны с циклической схемой реализации процесса маркетинга в реальной жизни. *Потребности* индивидуумов выливаются в конкретные *желания*, которые при наличии финансовых возможностей трансформируются на *рынке в спрос* на конкретные *продукты*, которые присутствуют на рынке в виде *товаров*. На основе *спроса* и предложения осуществляется *обмен* между производителем и потребителем. Процесс обмена, охватывающий ряд актов, оформляется на рынке в виде определенной *сделки* (или ряда сделок, учитывая посредников) между продавцом и покупателем. Сделка в конечном счете должна привести к удовлетворению уже возникших *потребностей* и в идеальном случае, весьма характерном для современного общества потребления, к возникновению других, более сложных, разнообразных и современных потребностей. Таким образом, потребитель циклически стимулируется к более эффективному труду и активному потреблению. Рассмотрим несколько подробнее названные понятия.

Потребность (англ. need, иногда human need – человеческая потребность) – состояние неудовлетворенности, часто неосознанное влечение человека. Ощущаемый человеком недостаток в чем-то необходимом. Надобность, требующая удовлетворения. Понятие потребностей лежит в основе тео-

рий мотивации Фрейда (Freud), Маслоу (Maslow), Герцберга (Herzberg), в том числе определяющих поведение потребителей на рынке.

В маркетинге наиболее популярна классификация потребностей по Абрахаму Маслоу. Во многих источниках ее называют пирамидой потребностей Маслоу (схема 1). В этой модели иерархия потребностей человека выстроена следующим образом: в основании — физиология, над ней далее — безопасность, принадлежность индивидуума к определенной группе, признание заслуг индивидуума, самовыражение индивидуума, что является вершиной пирамиды. По мнению Маслоу, индивидуум стремится к удовлетворению потребностей на очередном уровне только после того, как он удовлетворил потребности уровнем ниже.



Схема 1. Пирамида потребностей человека по А. Маслоу

Эта модель хорошо структуризирует представление о видах потребностей человека и поэтому весьма популярна в учебниках по маркетингу. Однако в практической деятельности следует помнить, что жизнь много богаче любых, даже очень совершенных моделей поведения человека, поэтому пирамида Маслоу не является универсальным шаблоном.

Маслоу, Фрейд, Герцберг показали, что базовые *потребности* нельзя создать с помощью маркетинга, они определяются природой человека и фундаментальной основой социальных отношений.

С понятием «потребность» связано понятие «потенциальный потребитель», т.е. потребитель, который имеет потребность, в отличие от активного потребителя, который имеет уже конкретное, целенаправленное желание.

Желание (англ. want) в маркетинге, социологии, психологии и менеджменте — это потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с уровнем культуры и личностными характеристиками индивидуума, а также окружающими его условиями. В ряде случаев желание называют конкретизированной или частной потребностью. Желание проявляется в стремлении удовлетворить потребность. Например, общая потребность утолить жажду в условиях Москвы может трансформироваться в более частную потребность в минеральной воде, которая, в свою очередь, может оформиться в конкретизированную потребность, желание купить бутылку нарзана. В разных окружающих условиях общие потребности трансформируются в самые разнообразные желания, определяемые географическими, культурными, историческими и другими факторами. Ту же потребность в утолении жажды индивидуум, находясь в г. Кисловодске, может удовлетворить, посетив бювет с нарзаном (бювет — сооружение над минеральным источником, откуда непосредственно получают минеральную воду) или выпив другой жидкости, включая такой достаточно известный молочный продукт, как кумыс. Индивидуум, приобретающая и потребляющая что-либо, совершает свои поступки, будучи прежде всего мотивирован своим желанием, которые являются реакцией на его потребности. Таким образом, «потребность» является исходным понятием, а «желание» — производным от него.

Спрос (англ. demand, иногда demands — запросы) — желание получить (конкретизированная потребность) что-либо определенное, обеспеченное покупательной способностью. Понятие «спрос» принято рассматривать как категорию, присущую товарному хозяйству и проявляющуюся в сфере обмена и торговли. Спрос выражает постоянно меняющуюся общественную потребность и складывается из множества конкретных требований массы потребителей.

Индивидуумы, в рамках присущих им ресурсных ограничений, удовлетворяют свои потребности и желания, делая приобретения, которые, по их мнению, приносят им наибольшую пользу.

Рынок (англ. market) — многозначное понятие. В общем смысле его принято относить к разряду категорий. Исторически первым появился рынок как определенное и специально организованное место для торговли, т.е. место для совершения сделок.

Наиболее современное определение: *рынок* — это физически или виртуально представленная совокупность активных или потенциальных продавцов и покупателей определенных продуктов и услуг. Данное определение отражает процесс непрерывного вторжения информационных технологий во все отрасли экономики, при этом многие рыночные процессы стали совершаться в виртуальной среде Интернет.

На рынке осуществляется контакт спроса и предложения, происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта или оказанной услуги конкретной общественной потребности, осуществляется сравнение конкурентных возможностей данного товара или услуги с другими. Именно на рынке определяется социальная значимость труда, затраченного на произведенный продукт или оказание услуги, а сами продукт или услуга обретают признание у потребителей.

Часто в маркетинге «рынок» означает также совокупность потребителей определенного продукта. Существуют термины: нефтяной рынок, рынок зерна, рынок листовой стали и металла, рынок рабочей силы.

В ряде случаев под словом «рынок» понимают сферу обмена какой-либо собственностью, источник получения товаров и услуг, площадку реализации товара, реже — биржу.

Широкое распространение в маркетинге получил термин «целевой рынок». *Целевой рынок* — это рынок, обеспечивающий (в настоящем или будущем) для производителя поступление основной доли прибыли или достижение других целей вывода на рынок товара или услуги. Целевой рынок определяется в результате маркетинговых исследований.

Продукт (англ. product) — в настоящее время существует много различных определений этого понятия. Например:

продукт — все, что может быть предложено на рынке для приобретения с целью использования или потребления;

продукт — это все, что может удовлетворять какие-нибудь потребности (физические предметы, *услуги*, организации, виды деятельности, идеи);

продукт — комплекс осязаемых и неосязаемых свойств (характеристик, функций, выгод и использований), предназначенных для удовлетворения *желаний* покупателей;

продукт — конкретный результат материального или духовного производства, обладающий качествами, характеризующими его целевое назначение, и свойствами, ради которых он приобретает и потребляется.

Каждое из приведенных определений в той или иной мере раскрывает существо понятия «продукт», но ни одно из них, по мнению автора, не может считаться вполне совершенным и законченным. Следует четко различать понятия «продукт» и «товар».

Товар (*англ.* article — предмет торговли, товар; goods — товар, товары физически осязаемые; commodity — предмет потребления, товар) — это понятие в общем случае относится к разряду категорий и имеет много определений. Приведем некоторые из них.

Товар — это *продукт*, реализуемый на рынке. *Товар* — это объект купли-продажи.

Товар — это совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя.

Товар — это продукт труда, имеющий стоимость и распределяющийся в обществе путем обмена, купли-продажи. *Товар* — это то, что вообще является предметом торговли.

Товар — это все, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить потребность или желание. Товарами могут быть физические объекты, услуги, определенная территория, организации и идеи.

Следует отметить, что в ряде изданий, в частности в переводных книгах по маркетингу, понятие «продукт» и «товар» неверно используются как синонимы.

Отношения, существующие между понятиями современного маркетинга «продукт» и «товар», можно объяснить следующим образом. Индивидуум, обрабатывающий предмет непосредственно для своего потребления, создает продукт, но не товар. Продукт в качестве товара производится не как средство существования для самого потребителя, а предназначается для других, продукт превращается в товар с появлением частной собственности и товарного производства.

Товар интересен потребителю благодаря своей потребительной стоимости. Он представляется ему с двух точек зрения: потребительной стоимости и меновой стоимости или, если последняя выражена в деньгах — цене. Для производителя и других участников товародвижения интерес представляет как меновая, так и потребительная стоимость. Для потребителя прежде всего имеет значение конкретная потребительная стоимость, а цена его интересует только как сумма, за которую можно приобрести данный товар.

Участники цепочки товародвижения, в том числе покупатель, если он не является конечным потребителем, покупают и продают товар. Только в руках конечного потребителя приобретенный товар становится снова продуктом. Таким образом, в натуральной форме происходит превращение продукта в товар и далее снова в продукт.

Считается, что в рамках отечественной терминологической практики можно сказать: «те или иные компании и фирмы производят продукты». Но после того, как эти изделия поступят на рынок, корректнее употреблять термин «товар».

В торговле и внешнеэкономической деятельности сложилась практика преимущественного использования слова «товар», в большинстве же маркетинговых текстов авторы предпочитают понятие «продукт».

Можно согласиться, что универсальная рекомендация состоит в том, что, выбрав конкретный термин адекватно обстоятельствам, надо стараться использовать именно его, а не чередовать в одной работе и в одинаковом контексте то один, то другой термин.

Услуга (англ. service — услуга, служба, обслуживание, эксплуатация, содержание) — важное маркетинговое понятие. Существует большое количество определений понятия «услуга».

Услуга — это блага, предоставляемые в форме деятельности, а не в виде вещей, при этом само оказание услуг создает желаемый результат.

Услуга — это поступающие на рынок потребительные стоимости, которые преимущественно не приобретают овестьственные формы.

Услугам присущи, по мнению некоторых специалистов в области маркетинга, четыре главные специфические характеристики: неосвязаемость, неотделимость, непостоянство качества, несохраняемость.

Обмен (англ. exchange) — это акт получения желаемого продукта взамен другого. Обмен возможен, когда выполняются следующие необходимые условия: есть две или более стороны, каждая из них располагает благами, которые представляют ценность для другой; каждая сторона должна желать совершить обмен с другой стороной; каждая сторона должна быть свободной в выборе решения — вступать или нет в обмен; каждая из сторон должна быть в состоянии осуществить доставку своего продукта. Соблюдение перечисленных условий делает обмен возможным, а его совершение зависит от договоренности сторон по поводу условий данного обмена.

Взаимный обмен между производителями результатами своей деятельности является необходимым условием функционирования общественного производства. Обмен связывает производство и распределение, с одной стороны, и потребление — с другой.

В обмене и посредством обмена одной потребительной стоимости на другую происходит удовлетворение общественных потребностей, т.е. реализация произведенных продуктов как общественных потребительных стоимостей. В процессе обмена одна из центральных позиций принадлежит маркетингу.

Одной из форм реализации обмена является *бартер* (англ. barter). Этим термином определяется обмен непосредственно товарами и услугами без участия денег. В условиях нестабильной экономической ситуации и неразвитости правовой базы экономики бартер обеспечивает продолжение производственной деятельности при ограниченных оборотных средствах и уход от уплаты налогов. Во внешней торговле бартер позволяет без привлечения валютных средств осуществлять прямой обмен товарами (услугами).

Международный бартер чаще всего осуществляется компаниями, занятыми встречной торговлей.

Сделка (англ. transaction — при купле-продаже, реже — bargain) в экономике — это операция, которая является своеобразной единицей измерения обмена.

Сделка — это коммерческий обмен ценностями, совершаемый, по крайней мере, двумя сторонами и предусматривающий соглашение об условиях, сроках и месте его реализации. В экономике совершаются два основных вида сделок: денежная сделка, когда продукты обмениваются за деньги, и бартерная сделка. В ряде источников отдельно