

**Международный институт менеджмента ЛИНК**

**В.Д. ОРЕХОВ**

# **Основы маркетинга**

**2011**

УДК339.1(075.8)  
ББК65.290-211.1я73  
О65

Орехов В.Д.

О65

**Основы маркетинга:** Учеб. пособие для студ. экон. спец. –  
Жуковский: МИМ ЛИНК, 2011. – 213 с.: рис., табл., диагр. схем.

УДК339.1(075.8)  
ББК65.290-211.1я73

# Оглавление

<b>ПРЕДИСЛОВИЕ</b> .....	<b>5</b>
<b>ГЛАВА 1. ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?</b> .....	<b>7</b>
1.1. Так что же такое маркетинг? .....	7
1.2. Маркетинг как философия .....	8
1.3. Маркетинг как комплекс видов деятельности .....	11
1.4. Маркетинг как процесс управления .....	13
Выводы по главе 1 .....	17
<b>ГЛАВА 2. ПОТРЕБИТЕЛЬ, ЕГО ПОТРЕБНОСТИ И ПОВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>18</b>
2.1. Типология потребителей .....	18
2.2. Модели покупательского поведения .....	22
2.3. Нужды, потребности и мотивы .....	24
2.4. Факторы, влияющие на поведение покупателей .....	27
2.5. Организации в роли покупателей .....	33
Выводы по главе 2 .....	34
<b>ГЛАВА 3. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД</b> .....	<b>35</b>
3.1. Аналитический и системный подходы .....	35
3.2. Системные понятия .....	40
3.3. Роль обратных связей в системном подходе .....	42
3.4. Функционирование систем .....	48
3.5. Использование схем для представления и анализа систем .....	51
Выводы по главе 3 .....	57
<b>ГЛАВА 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИЯ</b> .....	<b>58</b>
4.1. Маркетинговая информационная система .....	58
4.2. Какая информация нам нужна? .....	61
4.3. Источники данных .....	63
4.4. Проведение исследования .....	66
4.5. Качественные методы исследований .....	68
4.6. Количественные методы .....	70
4.7. Маркетинг во время прогулки .....	72
Выводы по главе 4 .....	76
<b>ГЛАВА 5. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ</b> .....	<b>77</b>
5.1. На каком рынке Вы работаете? .....	77
5.2. Миссия Вашей организации .....	78
5.3. Сегментирование .....	80
5.4. Позиционирование .....	85
5.5. Формирование конкурентных преимуществ .....	89
Выводы по главе 5 .....	93
<b>ГЛАВА 6. ВНЕШНЕЕ ОКРУЖЕНИЕ КОМПАНИИ</b> .....	<b>94</b>
6.1. Внешнее окружение организации .....	94
6.2. Структура конкуренции по М. Портеру .....	95
6.3. Маркетинговые войны .....	98
6.4. Анализ рынка .....	102
6.5. Дальнее окружение .....	103
6.6. Прогнозирование внешнего окружения .....	107
Выводы по главе 6 .....	110

<b>ГЛАВА 7. МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС: ТОВАРЫ И УСЛУГИ.....</b>	<b>111</b>
7.1. Маркетинговый комплекс.....	111
7.2. Что является товаром или услугой.....	112
7.3. Трехуровневый анализ товаров и услуг.....	114
7.4. Характеристики и выгоды.....	117
7.5. Жизненный цикл товара.....	120
7.6. Брэнд и его ценность.....	122
7.7. Портфель товаров.....	126
7.8. Проектирование новых товаров и услуг.....	128
Выводы по главе 7.....	132
<b>ГЛАВА 8. ЦЕНА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ .....</b>	<b>133</b>
8.1. Цена и ценность товаров и услуг.....	133
8.2. Расчет цены.....	135
8.3. Факторы, влияющие на ценообразование.....	142
8.4. Ценовые стратегии для существующих товаров.....	145
8.5. Стратегии для новых товаров.....	146
8.6. Тактики ценообразования.....	148
Выводы по главе 8.....	150
<b>ГЛАВА 9. ПОСТАВКА ТОВАРОВ И УСЛУГ.....</b>	<b>151</b>
9.1. Что такое поставка.....	151
9.2. Процесс поставки "против течения".....	156
9.3. "Пятая волна".....	160
9.4. Поставки "по течению".....	164
Выводы по главе 9.....	169
<b>ГЛАВА 10. КОММУНИКАЦИЯ .....</b>	<b>170</b>
10.1. Целевые аудитории.....	170
10.2. Модель процесса коммуникации.....	172
10.3. Цели коммуникации.....	174
10.4. Средства коммуникации.....	175
10.5. Подготовка плана коммуникации.....	185
Выводы по главе 10.....	192
<b>ГЛАВА 11. ПЛАНИРОВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ .....</b>	<b>193</b>
11.1. Маркетинговый обзор.....	193
11.2. Выявление проблемы и этапы ее решения.....	198
11.3. Этапы процесса планирования.....	201
11.4. Составление формального плана.....	206
Выводы по главе 11.....	210
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>211</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>	<b>212</b>

## Предисловие

В своей деятельности менеджеру постоянно приходится иметь дело с потребителями и учитывать их желания.

Маркетинг концентрирует в себе знания и навыки, которые позволяют понять Вашего потребителя и развить с ним взаимовыгодные отношения. Это стратегически важно для долгосрочного успеха любого предприятия или проекта.

Именно поэтому книга "Маркетинг" занимает ключевое место в курсе "Предприимчивый менеджер". С одной стороны, она познакомит Вас с основными концепциями маркетинга и его "конструкцией", научит мыслить маркетинговыми понятиями, а с другой – позволит более ясно осмыслить маркетинговую основу Вашего бизнеса применительно к учебным целям курса.

Прообразами данной книги являются: учебник "Маркетинг" [1] курса "Предприимчивый менеджер" и разработанная в МИМ ЛИНК книга "Маркетинговое обеспечение малого и среднего предпринимательства" (авторы Л.В. Бендова, А.В. Блиникова, В.В. Лютов) [2].

Кроме того, при ее разработке широко использовались материалы курсов Открытого Университета Великобритании "Практический маркетинг" [3], "Управление ресурсами в условиях рынка" [4] и "Маркетинг и управление качеством" [5], а также работы Филиппа Котлера [6, 7].

Первое, о чем следует задуматься, начиная новый проект или бизнес: "А кому нужна моя работа? Кто согласится платить за нее деньги и почему?". Именно глубокое понимание потребностей Ваших потребителей позволяет добиться настоящего успеха в рыночной экономике.

На практике мы не всегда уделяем должное внимание потребителю. Кроме того, часто они являются совсем не такими, какими мы их считаем, и это приводит к серьезным ошибкам при принятии решений.

В книге Дугласа Адама [8] отношения между лошастью и ее наездником описываются следующим образом:

*"Они (лошади) всегда понимали намного больше, чем показывали. Трудно быть оседланным весь день, изо дня в день другим существом и не сформировать о нем мнения. Однако вполне возможно сидеть каждый день на спине животного и не думать о нем".*

Отношение поставщика к потребителю нередко страдает от подобного положения дел. Так, потребители часто бывают лучше осведомлены о товарах и услугах, которые они покупают, чем поставщики. Это весьма опасная ситуация, и на нее должно быть направлено наше внимание, если мы хотим действовать эффективно.

Книга "Маркетинг" должна научить Вас понимать своих потребителей и поставщиков и уметь извлекать выгоды из этого понимания для Вашего предприятия или проекта.

Изучив книгу, Вы освоите набор методов и инструментов, позволяющих анализировать положение организации на конкурентном рынке, лучше управлять взаимоотношениями с потребителями Ваших товаров и услуг, планировать маркетинговую деятельность.

Для этого мы рассмотрим следующие основные вопросы:

- основные понятия и практика маркетинга;
- поведение потребителей и их сегментация;
- подготовка и проведение маркетинговых исследований;

- позиционирование компании на рынке;
- внешняя среда и ее воздействие на деятельность организации;
- анализ и разработка товаров/услуг;
- цена и ценность товаров/услуг;
- процесс коммуникации и продвижение товаров/услуг;
- управление поставками;
- планирование маркетинговой деятельности.

После изучения книги Вы сможете:

- более осознанно понимать своих потребителей и поставщиков, их потребности и реакцию на Ваши товары/услуги;
- использовать маркетинговые подходы и инструменты для развития Вашего бизнеса;
- определять факторы внешнего окружения, которые влияют на Ваш бизнес, эффективно реагировать на них и позиционировать свои товары/услуги;
- взаимодействовать со специалистами в области маркетинга, заказывать маркетинговые исследования, рекламные кампании и т. д.;
- воздействовать на потребителя с помощью таких средств, как товар и цена, продвижение и поставка;
- разрабатывать маркетинговые цели, стратегии и планы.

Подготовленный Вами маркетинговый план должен далее стать основной частью единого бизнес-плана проекта, который будет также включать в себя финансовую, управленческую и производственную компоненты.

Приступая к изучению этой книги, Вы вправе также задаться вопросами: "В какой мере я смогу усвоить маркетинг, прочитав эту небольшую книгу? Сможет ли она хоть отчасти заменить то обилие учебников по маркетингу, которое имеется в продаже?"

Практика показывает, что получить начальные знания и навыки по маркетингу с помощью "толстых" книг очень непросто. Большинство из них написаны не как самоучители, а как справочники, которые не указывают степень важности концепций и взаимосвязи между ними; осложняют восприятие большим объемом неактуальной для начального изучения информации.

Поэтому в этом курсе мы будем освещать именно основные понятия и приоритеты маркетинга, а затем и других управленческих дисциплин. Для нас важно дать Вам стройную систему базовых концепций маркетинга, научить соотносить их со своей управленческой практикой и использовать в реальном бизнесе.

# Глава 1. Что такое маркетинг?

Цель этой главы – дать представление о маркетинге, рассмотрев различные элементы данного понятия.

Изучив ее, Вы будете знать и понимать:

- современные определения маркетинга;
- что означает понятие "ориентация на потребителя";
- особенности и область применения маркетинга;
- место маркетинга в системе управления организацией;
- какие изменения претерпевает маркетинг как вид деятельности.

## 1.1. Так что же такое маркетинг?

Маркетинг имеет сегодня такое большое значение в бизнесе, что с Вашей стороны было бы закономерным предположить существование общепринятого определения. Парадоксально, но оно отсутствует! Во многом это связано с тем, что маркетинг – это управленческая дисциплина, ориентированная на достижение фирмой конкурентных преимуществ. Поэтому существуют различные школы, делающие акцент на том или ином аспекте маркетинга, что отражается и в их определениях маркетинга. Приведем некоторые из них [1, 3, 6].

*Маркетинг – это процесс управления, включающий в себя определение, прогнозирование и удовлетворение запросов потребителей с получением прибыли.*

Институт маркетинга  
Великобритании

*Маркетинг – это разработка товаров и услуг, ориентированных на нужды покупателей, установление на них цен, продвижение и распределение этих товаров и услуг для осуществления систематических сделок обмена, с помощью которых люди и организации могут наилучшим образом достигать своих целей.*

Американская Ассоциация  
маркетинга

*Маркетинг – это извлечение прибыли из удовлетворения потребителей.*

*Цель маркетинга – привлечь новых клиентов, обещая высшую потребительскую ценность, и, сохраняя старых клиентов, постоянно удовлетворять их меняющиеся запросы.*

Ф. Котлер "Основы маркетинга"

Таким образом, прослеживаются минимум три различных подхода (рис. 1.1) к определению маркетинга, базирующихся на утверждениях, что он является:

- философией (концепцией) бизнеса;
- комплексом определенных видов деятельности – функций;
- процессом управления.

Рассмотрим эти подходы более детально.

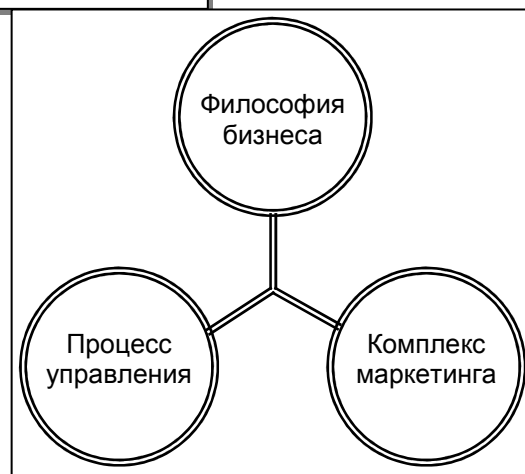


Рис. 1.1. Три подхода к маркетингу

## 1.2. Маркетинг как философия

Чтобы лучше уяснить современную роль маркетинга в деятельности фирмы, полезно проследить, как люди создавали различные философии (концепции) бизнеса, призванные обеспечить успешные действия на рынке. Можно выделить пять типов такой философии.

1. *Ориентация на производство.* Все началось со всеобщего дефицита. Не хватало всего: если производителю удавалось произвести нечто полезное, его продукцию "отрывали с руками".

Это отражалось на деятельности фирмы, главным приоритетом которой было развитие производства и повышение производительности. Результатом применения данной концепции является массовое производство и распределение.

Первым применил эту концепцию Генри Форд. Его энергия была направлена на сокращение издержек, в результате чего появился конвейер. Чтобы снизить цену, Форд выпускал автомобили только одного цвета – черного.

2. *Ориентация на продукт.* Данная философия базируется на идее, что потребитель выбирает из того, что ему предлагают, лучший по качеству продукт, за который он может заплатить. Девиз этой концепции: "Хороший продукт не нуждается в рекламе".

Компания, придерживающаяся этой философии, придает особое значение развитию продукта и контролю за его качеством. Она предполагает, что товар/услуга автоматически будет с восторгом принят рынком.

К чему это может привести, демонстрирует такой пример. При проведении тестов с завязанными глазами большинство людей были не в состоянии отличить на вкус один сорт водки от другого. Однако "Абсолют" является ведущей маркой водки в мире. Как удалось "Абсолюту" добиться такой популярности? Прежде всего благодаря блистательной рекламной кампании, когда каждые несколько месяцев появлялась новая реклама запотевшей бутылки "Абсолют". Среди элиты считалось престижным наливать гостям водку из бутылки "Абсолют" [7].

Таким образом, высокое качество продукта является необходимым, но не достаточным условием успеха на рынке.

3. *Ориентация на сбыт.* По мере наполнения рынка товарами потребители получают возможность приобрести все, что им нужно. Появляются конкуренты, обеспечившие потребителям возможность выбора товаров и услуг. Это вызывает необходимость вложения усилий в продвижение и сбыт.

В фирмах происходит перераспределение функций – появляются директора по продажам, или коммерческие директора, занимающиеся формированием торговой сети, организацией сбыта, рекламы и продвижения. Производитель агрессивно наступает на потребителя, используя хорошую организацию торговли и обилие рекламы.

Эту философию с успехом применяют в ситуации, когда предложение превышает спрос, но потребитель еще не разобрался в своих нуждах. Ее опасность заключается в том, что потребитель будет сожалеть о покупке, совершенной "под давлением", и повторных покупок будет меньше.

4. *Ориентация на рынок.* По мере роста конкуренции на рынках и повышения компетентности потребителей фирмы, стремящиеся к успеху, вынуждены двигаться в сторону большей ориентации на рынок (используются также выражения "ориентация на потребителя" и "концепция маркетинга"). Понимание роли продавца претерпело сильные изменения, что отражено на рис. 1.2. Разработка новых товаров начинается с исследований потребностей потенциальных потребителей, и сам процесс продажи базируется на этих потребностях. Роль продавца, скорее, сводится не к "попытке продать", а к "содействию покупке".



Рис. 1.2. Изменение ведущей концепции рынка



Это идеальная ситуация, к которой стремятся фирмы, ставящие себе целью быть ориентированными на потребителя. Однако необходимо отметить, что и в России в некоторых отраслях уже начинают появляться фирмы, осознавшие необходимость ориентации на потребителя для достижения успеха на рынке.

**5. Маркетинг отношений.** Дальнейшая эволюция фирм, ориентированных на потребителя, привела к появлению концепции "маркетинга отношений". Это связано с тем, что фирме дешевле и легче сохранить существующего потребителя, чем искать нового.

Маркетинг отношений ориентирован на долговременное сотрудничество с потребителем. Если раньше основное внимание уделялось поиску новых заказчиков, то теперь прилагаются огромные усилия, чтобы удержать уже имеющихся. Новый маркетинг обращает внимание ...на укрепление верности клиента своей фирме. Вводится система пожизненного обслуживания... Компании обзавелись базами данных на своих клиентов, в которых отражены их вкусы и склонности. Эта информация используется для формирования индивидуальных предложений.

В одно и то же время на одном и том же рынке могут существовать организации различных типов, имеющие различную философию с точки зрения маркетинга. Есть оценки, что во всем мире до 70% организаций ориентированы на производство и продукт. Японский консультант по менеджменту Омае Кеничи [9] отмечает:

*"В мире свободной конкурентной экономики корпорация не сможет работать стабильно, если позволит отвлечь свое внимание от основной миссии бизнеса – удовлетворения нужд своих клиентов. Если же она сумеет обслуживать клиентов более эффективно, чем это делают ее конкуренты, прибыль будет обеспечена".*

Дело в том, что даже тщательное изучение и внедрение маркетинговых инструментов не принесет долгожданного успеха, если не произойдут изменения в мировоззрении руководителей и сотрудников компании. В конечном счете именно это является наиболее сложной задачей. Речь идет о системе взглядов, ставящей во главу угла деятельности фирмы принципы "ориентации на потребителя" (на рынок), на удовлетворение его потребностей. Ключевым лозунгом становится – "Найди потребность и удовлетвори ее".

Маркетинг в первую очередь направлен на удовлетворение нужд потребителей, а не на поиск методов сбыта. В этом смысле маркетинговый и сбытовой подходы являются противоположностями. Питер Друкер, один из ведущих теоретиков менеджмента, утверждает: "Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Цель маркетинга – узнать и понять клиента настолько, чтобы товар или услуга точно соответствовали его требованиям и продавали себя сами".

Означает ли это, что маркетинговый подход всегда предпочтителен? Нет – его преимущества реализуются только на конкурентном рынке, насыщенном товарами, так называемом "рынке потребителя". На монополистическом рынке или в условиях нехватки товаров (рынок продавца) особой нужды в маркетинговом подходе нет, хотя и здесь используются отдельные инструменты маркетинга.

**Найди потребность  
и удовлетвори ее!**

**ЗАДАНИЕ 1.1**

Чтобы лучше разобраться в принципах маркетинга и определить, ориентирована ли Ваша компания на маркетинг, ответьте на следующие вопросы, пометив значками соответствующие ячейки.

Вопросы	Да	Нет	Не знаю
1. Регулярно ли Вы используете информацию о рынке и потребителях, получаемую с помощью исследований, из публикаций или собственных источников?			
2. Знаете ли Вы величину оборота и уникальные достоинства своих основных конкурентов?			
3. Можете ли Вы описать своего основного потребителя (например, возраст, социально-экономический класс или отрасль промышленности)?			
4. Разрабатываете ли Вы ежегодные (или с другой периодичностью) маркетинговые планы?			
5. Возрастает ли Ваша доля на рынке быстрее, чем растет рынок с учетом инфляции?			
6. Известно ли Вам достоверно (наличие показателей), в какой степени потребители удовлетворены Вашими товарами или услугами?			
7. Можете ли Вы сформулировать, какие основные факторы влияют на людей при принятии решений о приобретении Ваших товаров/услуг?			
8. Отслеживаете ли Вы уровень прибыльности различных товаров/услуг в Вашем портфеле товаров?			
9. Стремитесь ли Вы придать своим товарам/услугам свойства, повышающие их конкурентоспособность?			
10. Имеете ли Вы количественные данные об эффективности различных методов продвижения Ваших товаров/услуг (например, рекламы в СМИ, брошюр, выставок и т. д.)?			
11. Устанавливаете ли Вы задачи или нормативы в области продаж для компании в целом и для персонала, участвующего в продажах?			
12. Существует ли у Вас ценовая стратегия, учитывающая ожидания потребителей и цены конкурентов?			
13. Регулярно ли Вы исследуете новые рынки для Вашего товара/услуги?			
14. Является ли привлечение новых потребителей и сохранение существующих заботой всех сотрудников, а не только специалистов по маркетингу?			
<i>В завершение подсчитайте количество помеченных ячеек в столбцах и занесите эти числа в данную строку</i>			

Этот тест-опросник дает некоторое представление о так называемом "аудите маркетинга". Для того чтобы оценить уровень ориентации Вашей фирмы "на маркетинг", подсчитайте число ответов "Да" и воспользуйтесь советами табл. 1.1.

Таблица 1.1

Количество положительных ответов		
10–14	7–9	0–6
Вы <i>хорошо</i> контролируете ситуацию. Однако ни в коем случае не успокаивайтесь на этом, ведь ситуация постоянно изменяется	Вы <i>удовлетворительно</i> контролируете маркетинговые составляющие коммерческого успеха. Обратив внимание на области, в которых возможны улучшения, Вы можете извлечь значительную выгоду	Ваша компания в <i>незначительной</i> степени ориентирована на маркетинг. Вам полезно рассмотреть возможность наиболее широкого использования маркетингового подхода

### 1.3. Маркетинг как комплекс видов деятельности

Рассмотрим определение маркетинга, сформулированное Американской Ассоциацией маркетинга, и представим его в виде схемы (рис. 1.3).

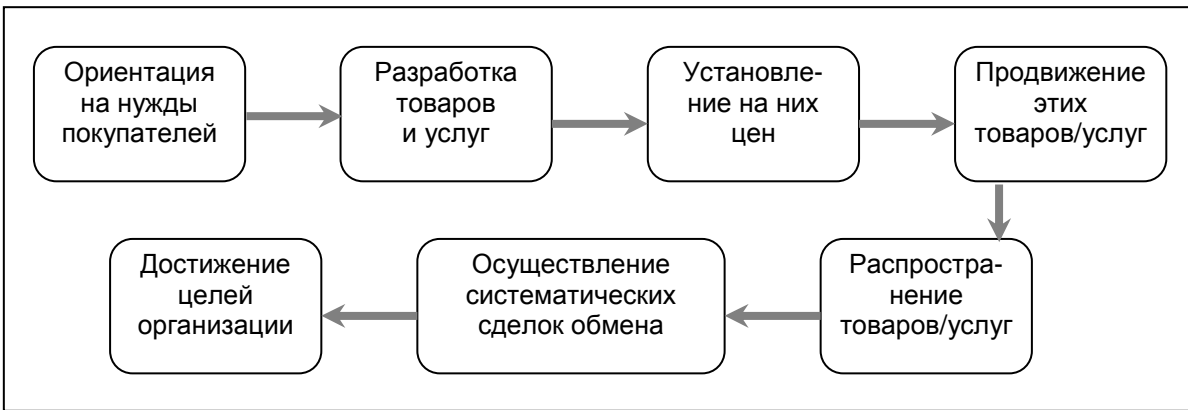


Рис. 1.3. Маркетинг как комплекс видов деятельности

Как видно из схемы, две крайние позиции являются целевыми установками, т. е. тем, на что направлена маркетинговая деятельность. Центральную же часть занимают операции с такими элементами, как *товар, цена, продвижение, поставка* и *сбыт*. Четыре первые из них называют "маркетинговым комплексом", "маркетинговой смесью" (*marketing mix*), или *4P* (четыре пи).

*Маркетинговый комплекс* – это совокупность поддающихся контролю маркетинговых инструментов, используемых для получения желаемой реакции рынка. Маркетинговый комплекс в совокупности со сбытом является основной функцией маркетинга, однако функцию сбыта, как правило, рассматривают отдельно. Рассмотрим более детально основные компоненты данной концепции.

*Товар (product)* – все то, что может удовлетворить потребность и предлагается к продаже. Характеризуется свойствами, качеством, упаковкой, маркой, обслуживанием и т. д. Термин "товар" используется для обозначения как товаров, так и услуг. Часто говорят о пакете товаров/услуг.

*Цена (price)* – количество денег, получаемых в обмен на товары/услуги при коммерческом использовании, или другой эквивалент при предоставлении услуг внутри организации. Большое значение имеют также структура цены, скидки и условия платежа, которые стимулируют желаемую для продавца реакцию потребителя.

*Продвижение (promotion)* включает в себя различные формы коммуникации с потребителем, например рекламу в электронных или печатных средствах информации, формирование общественного мнения (*PR*), стимулирование продаж, личные продажи и другие виды деятельности, направленные на то, чтобы заинтересовать потребителя в покупке товара.

*Поставка (place – место)* – система поставки и распределения товаров/услуг потребителям, которую Вы используете, включая транспортировку и хранение, сети оптовиков, магазинов и розничных продавцов.

Основные компоненты маркетингового комплекса можно представить в виде следующей схемы (рис. 1.4).

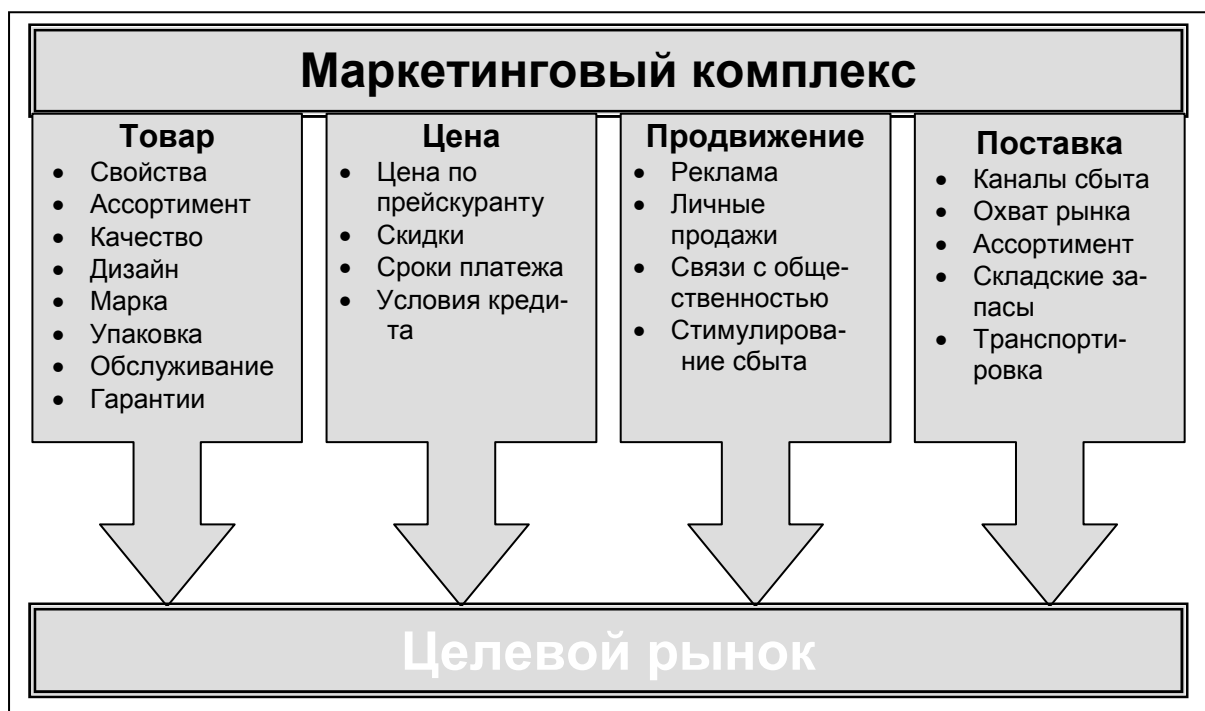


Рис. 1.4. Компоненты маркетингового комплекса

Для сферы услуг некоторые авторы расширяют концепцию *4P* до *7P* путем добавления еще трех элементов:

- персонал (*people*), взаимодействующий с клиентами;
- процесс обслуживания (*process*);
- физическая среда (*physical environment*), например обстановка офиса и т. д.

Следует отметить, что в понятие "маркетинговый комплекс" включены только те функции маркетинга, которые касаются непосредственного контакта с потребителем (открытое лицо маркетинга) и именно поэтому являются основными рычагами воздействия на него. Принято также говорить о маркетинговом комплексе как о наборе тактических приемов компании (тактический маркетинг), которые обеспечивают реализацию стратегических решений о позиционировании товара на целевом рынке.

### 1.4. Маркетинг как процесс управления

Вернемся к определению Института маркетинга Великобритании, согласно которому: "Маркетинг – это процесс управления, включающий в себя определение, прогнозирование и удовлетворение запросов потребителей с получением прибыли".

Более подробный перечень управленческих функций маркетинга, сформированный Британским Комитетом маркетинговых организаций [3], включает в себя:

1. Поиск информации (маркетинговые исследования).
2. Формирование сценариев будущего (прогнозирование).
3. Разработку новых товаров.
4. Оценка покупательской готовности.
5. Оценка потребных объемов производства (распределение бюджетов).
6. Определение цены и ожидаемой прибыли (политика ценообразования).
7. Поставку товаров и услуг потребителю (распределение).
8. Продажу (управление сбытом).
9. Побуждающее информирование (продвижение, в том числе реклама).

Взаимосвязь между компонентами маркетинга легче проследить, применяя системный подход и рассматривая маркетинг как элемент более широкой системы. Основными элементами этой системы, на которые нацелена подсистема управления маркетингом, являются: организация, товар и рынок как совокупность потребителей. Организация находит на рынке своего потребителя, определяет его потребности и удовлетворяет их через свой товар, а также другие компоненты маркетингового комплекса. Схематично этот процесс можно изобразить так, как показано на рис. 1.5.

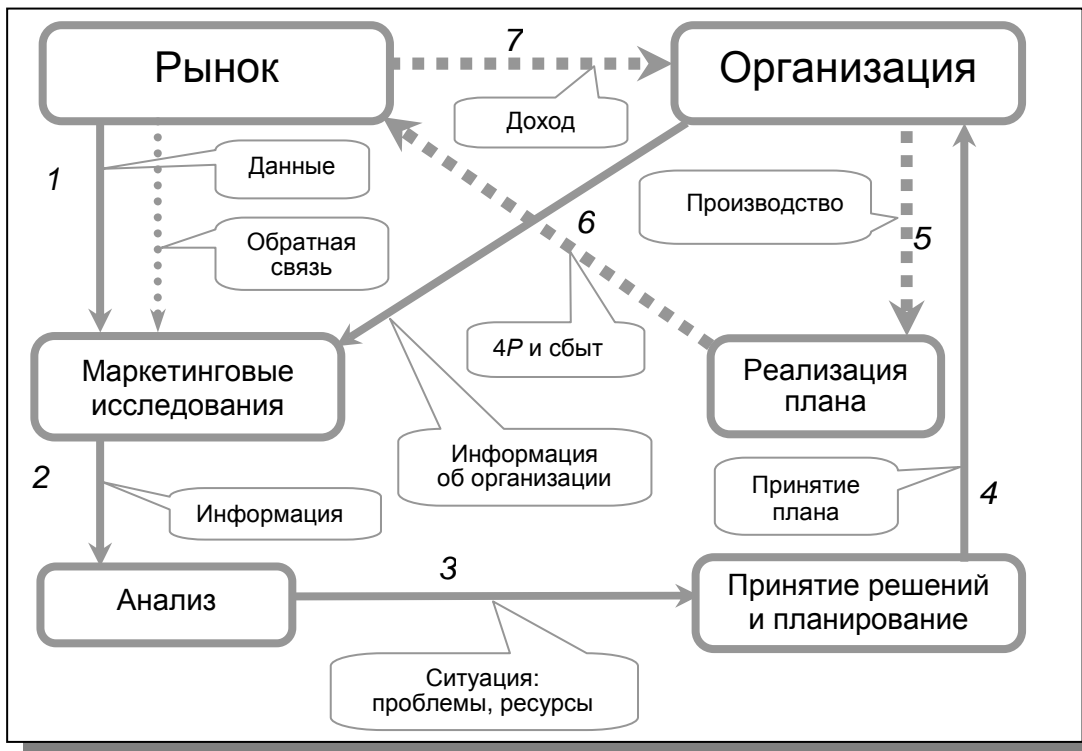


Рис. 1.5. Процесс маркетинговой деятельности

Цикл, выделенный пунктиром (5–7), реализуется в той или иной мере во всех организациях, а цикл, обозначенный последовательно цифрами от 1 до 7, – в компаниях, ориентированных на потребителя, на маркетинг.

При этом непосредственно с клиентами взаимодействуют товар, его цена и продвижение, системы поставки и сбыта. Данный блок присутствует в той или иной мере во всех организациях, и именно его начинают первым развивать те, кто стремится совершенствовать маркетинговую деятельность.

В организациях, ориентирующихся на маркетинг, появляется также подсистема управления маркетингом (цикл 1–4). Филипп Котлер определяет *управление маркетингом (marketing management)* как анализ, планирование, реализацию и контроль за исполнением программ [6]. Без подсистемы управления маркетингом организация не достигает гармоничных отношений с потребителем.

Маркетинг как управленческий процесс осуществляется на нескольких взаимосвязанных уровнях (исследовательском, стратегическом, тактическом и административном), основные компоненты которых [7] показаны на следующей схеме (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Основные компоненты маркетинга как процесса управления

Исследования рынка, анализ полученной информации и получение обратной связи от потребителей относительно реализованных маркетинговых акций являются необходимым базисом для всей маркетинговой деятельности организации.

Стратегический маркетинг главное внимание уделяет целевым покупателям (рынкам). При этом в процессе маркетингового управления участвует не только собственно маркетинговая служба, но и другие подразделения компании. Они принимают участие в выборе рынка, его сегментировании, определении наиболее перспективных сегментов, концентрации внимания на их обслуживании и создании стратегических конкурентных преимуществ. Принятые решения могут быть представлены в виде стратегического плана, который определяет общее назначение и задачи компании.

Тактический маркетинг концентрируется на принятии решений и формировании планов относительно комплекса 4P, и в первую очередь товара.

Наконец, административный маркетинг – это деятельность по реализации маркетинговых решений на базе формального маркетингового плана, который объединяет элементы стратегических и тактических планов и учитывает в учет обратные связи.

**ЗАДАНИЕ 1.2**

Соотнесите уровень усилий и затрат, которые в Вашей организации тратятся:

- в области исследований и стратегического маркетинга;
- в направлении тактического и административного маркетинга.

---



---



---



---

*Подумайте, свидетельствует ли это соотношение о маркетинговой ориентации Вашей организации?*

---



---



---



---

Наверное, затраты на реализацию планов рекламных компаний и другие компоненты маркетингового комплекса являются подавляющими. Но если хотя бы 10% расходов на маркетинг выделяется на улучшение понимания целевого потребителя, получение от него обратной связи, формирование конкурентных преимуществ – Вы на пути к созданию компании, ориентированной на маркетинг.

Следует отметить, что термином "маркетинг" определяется не только процесс управления взаимоотношениями с потребителями, но и область знаний о способах управления данным процессом.

**Место маркетинга в управленческой сфере**

Какое же место занимает маркетинг и знания о маркетинге в управленческой сфере? Видение области действия различных управленческих дисциплин дано на рис. 1.7:

- Маркетинг направлен в основном на взаимодействие с рынком.
- Менеджмент – на управление самой организацией.
- Финансовый менеджмент – на управление входящими и выходящими ресурсами.
- Экономика – на управление функционированием экономического окружения.

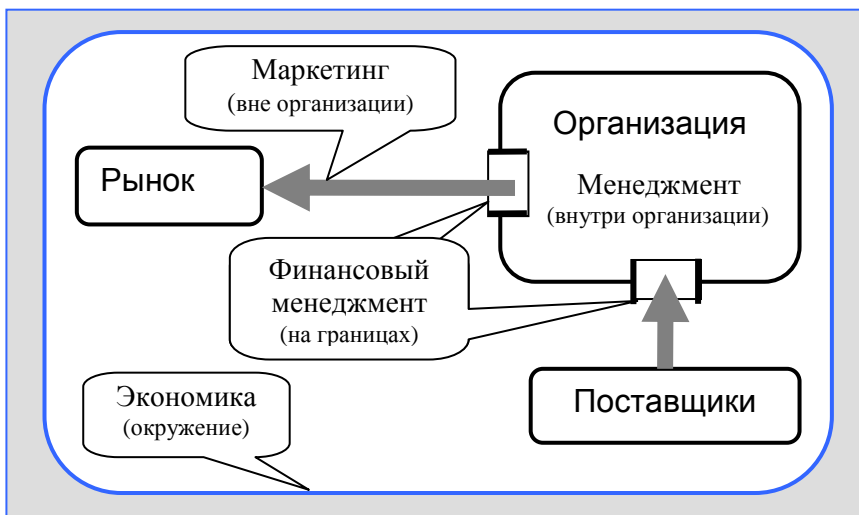


Рис. 1.7. Основные области применения различных управленческих дисциплин

Конечно, это довольно упрощенная картина. Согласно системному подходу, который мы более детально рассмотрим дальше, попытка рассмотреть крупные элементы сложной системы приводит к тому, что исчезают мелкие детали.

Соответствующий принцип называется "Взгляд с вертолета". Если смотришь на что-либо с большого расстояния, то мелкие детали не видны, но зато хорошо понимаешь целое. Приблизившись, начинаешь различать детали, но теряешь понимание всей системы.

Например, на схеме 1.7 нет места внутреннему маркетингу. Кроме того, не отмечено, что маркетинговые подходы эффективно могут быть использованы для управления взаимоотношениями с поставщиками и конкурентами и т. д.

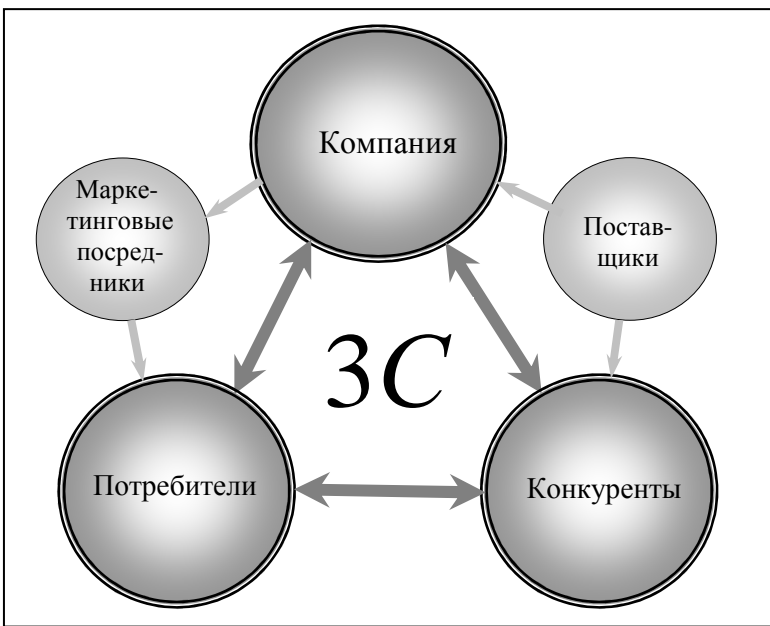


Рис. 1.8. Основные силы, действующие на рынке

### Кто действует на рынке?

В наиболее концентрированном виде основные силы, действующие на рынке, показаны в концепции Три Си (3C). В любом бизнесе необходимо управление взаимоотношениями трех основных "субъектов" (рис. 1.8):

- самой компании (*company*);
- покупателей (*customer*);
- конкурентов (*competitor*).

Задача маркетинга – организовать эти взаимоотношения таким образом, чтобы продавать на рынке товары, удовлетворяющие запросы потребителей и обеспечивающие получение требуемой прибыли. При этом необходимо превзойти конкурентов в обслуживании потребителей. При более детальном рассмотрении можно заметить, что в сфере действия маркетинга кроме 3C присутствуют поставщики, маркетинговые посредники и контактные аудиторы.



---

**ЗАДАНИЕ 1.3**

Вспомните, что означают концепции и модели маркетинга, изученные в этой главе:

1. Маркетинг

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. Три подхода к определению маркетинга \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. Пять философий бизнеса \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Маркетинговый комплекс \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. Маркетинг как управленческий процесс \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. Подсистема управления маркетингом \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. Стратегический маркетинг \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. Тактический маркетинг \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9. Административный маркетинг \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10. Основные силы, действующие на рынке \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

## Выводы по главе 1

В данной главе мы рассмотрели маркетинг как процесс соединения возможностей компании с нуждами потребителей, в результате которого каждая сторона получает то, чего хочет достичь.

Основной вывод, который следует из проведенного обзора роли маркетинга: прежде чем приступить к развертыванию деятельности по производству товаров или услуг, необходимо убедиться, что существует потребность, которую Вы способны удовлетворить. Вся дальнейшая деятельность компании должна заключаться в создании товаров и услуг, максимально полно удовлетворяющих найденную потребность, а также в предоставлении их покупателю в нужном месте в нужное время.