

Е. Е. Кузьмина

МАРКЕТИНГ

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ ДЛЯ СПО

Рекомендовано Учебно–методическим отделом среднего профессионального образования в качестве учебника и практикума для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования

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

Москва ■ Юрайт ■ 2016

УДК 339.138(075.32)

ББК 65.290-2я723

К89

Автор:

Кузьмина Евгения Евгеньевна — профессор, доктор экономических наук, профессор кафедры экономики таможенного дела экономического факультета Российской таможенной академии. Автор 90 научных, учебно-методических работ по вопросам экономики, предпринимательства и маркетинга. Лауреат конкурса на лучшую научную книгу, проводимого Фондом развития отечественного образования (2007).

Рецензенты:

Синяева И. М. — профессор, доктор экономических наук, профессор кафедры «Маркетинг и логистика» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации;

Каменова Н. Г. — профессор, доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга МАТИ — Российского государственного технологического университета имени К. Э. Циолковского.

Кузьмина, Е. Е.

К89 Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 383 с. — Серия : Профессиональное образование.

ISBN 978-5-9916-8980-9

Учебник представляет собой базовый курс дисциплины «Маркетинг».

Теоретическая часть учебника дополнена практикумом, содержащим контрольные вопросы, тестовые и тренировочные задания, что позволит студентам самостоятельно проверить и закрепить полученные знания.

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

Для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования, а также слушателей системы повышения квалификации и практических работников в сфере маркетинга и рекламы.

УДК 339.138(075.32)

ББК 65.290-2я723



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

ISBN 978-5-9916-8980-9

© Кузьмина Е. Е., 2016

© ООО «Издательство Юрайт», 2016

Оглавление

Предисловие	6
Введение.....	8
Глава 1. Сущность и содержание маркетинга	10
1.1. Понятийный аппарат маркетинга	10
1.2. Характеристика современных концепций маркетинга	14
1.3. Виды маркетинга.....	23
1.4. Маркетинговая среда.....	28
1.4.1. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.....	28
1.4.2. Анализ маркетинговой среды.....	42
<i>Практикум</i>	46
Глава 2. Комплексное изучение рынка	50
2.1. Рынок, его виды и оценка	50
2.2. Сегментирование рынка.....	64
2.2.1. Сущность сегментирования рынка.....	64
2.2.2. Этапы сегментирования	67
2.2.3. Выбор целевых сегментов рынка	73
2.3. Позиционирование товара на рынке.....	78
2.4. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка	91
<i>Практикум</i>	93
Глава 3. Организация маркетинговых исследований	101
3.1. Понятие и основные направления маркетинговых исследований.....	101
3.2. Виды маркетинговых исследований	105
3.3. Система маркетинговой информации	109
3.4. Этапы проведения маркетинговых исследований	115
3.5. Методы сбора информации.....	124
<i>Практикум</i>	138
Глава 4. Исследование поведения потребителей на рынке	144
4.1. Сущность поведения потребителей и их ценности.....	144
4.2. Типы потребителей и модель потребительского поведения	148
4.3. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке	153
4.4. Процесс принятия решения о покупке потребительских товаров	162
4.5. Процесс принятия решения о покупке в организации.....	167
4.6. Оценка удовлетворенности и лояльности потребителей	168
<i>Практикум</i>	179

Глава 5. Исследование деятельности конкурентов	185
5.1. Понятие и классификация конкурентов	185
5.2. Оценка конкурентной среды на основе модели М. Портера.....	187
5.3. Анализ деятельности конкурентов и оценка конкурентоспособности предприятия	189
5.4. Оценка конкурентоспособности товара	194
5.5. Бенчмаркинг	196
<i>Практикум</i>	199
Глава 6. Товарная политика организации.....	205
6.1. Мультиатрибутивная модель товара и его классификация	205
6.2. Процесс разработки нового товара.....	209
6.3. Жизненный цикл товара	218
6.4. Товарный ассортимент	221
6.5. Рыночная атрибутика товара.....	223
6.5.1. Решения по торговой марке	223
6.5.2. Концепция брендинга	229
6.5.3. Разработка фирменного стиля.....	234
6.5.4. Сущность и классификация упаковки товара.....	240
<i>Практикум</i>	244
Глава 7. Ценовая политика организации	248
7.1. Формирование ценовой политики организации	248
7.2. Виды цен и их классификация.....	252
7.3. Процесс разработки ценовой политики организации	255
<i>Практикум</i>	267
Глава 8. Товародвижение и сбытовая политика организации	271
8.1. Сущность товародвижения	271
8.2. Понятие и методы сбыта товаров.....	274
8.3. Понятие и характеристика каналов распределения	276
8.4. Типы и функции рыночных посредников.....	281
8.5. Оптовая торговля.....	284
8.6. Розничная торговля	288
<i>Практикум</i>	302
Глава 9. Коммуникационная политика организации	309
9.1. Основное содержание коммуникационной политики организации.....	309
9.2. Понятие ATL- и BTL-технологий.....	312
9.3. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	319
9.3.1. Сущность рекламы, цели и виды, тенденции ее развития.....	319
9.3.2. Разработка рекламной кампании	326
9.4. Стимулирование сбыта.....	341
9.5. Связи с общественностью.....	347
9.6. Личная продажа	354
9.7. Прямой маркетинг.....	357
<i>Практикум</i>	360

Глава 10. Организация маркетинговой деятельности.....	365
10.1. Условия организации маркетинговой деятельности.....	365
10.2. Типы организационных структур маркетинговых служб.....	366
10.3. Типовое положение о службе/отделе маркетинга.....	372
<i>Практикум</i>	375
Ответы на тесты	381
Список литературы.....	382

Предисловие

Рыночная экономика активизировала изучение дисциплины маркетинг не только для подготовки бакалавров и магистров, но и для подготовки специалистов среднего звена.

В соответствии с ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» среднее профессиональное образование направлено на решение задач интеллектуального, культурного и профессионального развития человека и имеет целью подготовку квалифицированных рабочих или служащих и специалистов среднего звена по всем основным направлениям общественно полезной деятельности в соответствии с потребностями общества и государства, а также удовлетворение потребностей личности в углублении и расширении образования¹.

Целью изучения дисциплины маркетинг для специалистов среднего звена является формирование системы знаний о маркетинге как рыночной концепции управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятий, направленной на изучение рынка и удовлетворение конкретных запросов потребителей.

Основными задачами дисциплины являются:

- освоение понятийного аппарата в области маркетинга;
- приобретение обучающимися практического опыта в области маркетинга;
- изучение комплекса маркетинга и его составляющих;
- овладение навыками организации маркетинговых исследований в условиях российской экономической среды;
- формирование интеллектуального потенциала у обучающихся, необходимого для последующей профессиональной деятельности.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить:

трудовые действия

- владение основными методами маркетингового анализа среды, разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации;
- владение навыками выявления потребностей (спроса) на товары;
- владение навыками реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;
- владение навыками участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;

¹ Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016)

необходимые умения

- анализировать маркетинговую среду организации;
- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товаров;

необходимые знания

- сущность маркетинга, его взаимосвязи с другими дисциплинами;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- этапы проведения маркетинговых исследований;
- особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности организации;
- основы маркетинговых коммуникаций.

Учебник предназначен для подготовки специалистов среднего звена, изучающих маркетинг, а также слушателей, обучающихся в системе повышения квалификации. Учебник обобщает предыдущие работы автора в области маркетинга [17,18,19] и выполнен в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

Введение

Уже более 100 лет маркетинг широко применяется во всем мире. Пионерами введения маркетинга стали США, когда на рубеже XIX—XX вв. на фоне бурного развития промышленности и сельского хозяйства стали возникать кризисы перепроизводства. В этой ситуации производителям пришлось задуматься над тем, как найти покупателя, удовлетворить его потребности и заинтересовать его в покупке товара.

Убедившись на опыте США, что маркетинговая деятельность способствует росту производства и торговли, увеличению прибыли, приносит большое удовлетворение потребителям, другие страны последовали американскому примеру и стали широко применять маркетинг, превратившейся в одно из важнейших условий достижения предпринимательского успеха фирм¹.

В России маркетинг начали использовать лишь в начале 90-х гг. XX в. Первоначально маркетинг был взят на вооружение финансово-банковским сектором, затем его стали использовать политики, а после завершения приватизации его начали внедрять в остальные направления предпринимательской деятельности. Примерно с 1994 г. на предприятиях и организациях стали создаваться отделы и службы маркетинга. В настоящее время маркетинг широко применяется практически во всех областях и сферах деятельности.

Широкий диапазон маркетинга позволяет предприятиям, организациям и учреждениям, применяющим его концепцию, комплексно решать вопросы, связанные с производством, ценообразованием, распределением и продвижением товаров (услуг) и способствует расширению производства через выявление запросов потребителей и организацию исследований и разработок, направленных на удовлетворение этих запросов.

Целью учебника является формирование необходимой научной и практической базы знаний по дисциплине «Маркетинг».

Материал учебника раскрывает понятие, принципы и функции маркетинга; дает характеристику современным концепциям маркетинга; раскрывает содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам; рассматривает задачи и организацию проведения маркетинговых исследований; дает представление о комплексе маркетинга и многих других вопросах, изучив которые студенты получают реальные знания воздействия на рынок с целью реализации фирмой поставленных целей и задач, в том числе и стратегических.

¹ Популярная экономическая энциклопедия. М. : Большая Российская энциклопедия, 2001. С. 151.

Для развития комплекса знаний, умений и навыков студентов по дисциплине «Маркетинг» в работе используются тематические вставки по тексту, а именно: «Задания для размышления», «Вопросы практики», «Зарубежный опыт» и пр. Для лучшего усвоения теоретического материала в учебнике в конце каждой главы представлен методический комплекс, который включает контрольные вопросы для повторения материала, темы для подготовки рефератов и эссе, тестовые задания, кейсы, расчетные задачи.

Автор выражает благодарность своим рецензентам — доктору экономических наук, профессору кафедры «Маркетинг и логистика» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации И. М. Синяевой и доктору экономических наук, профессору кафедры маркетинга МАТИ — Российского государственного технологического университета им. К. Э. Циолковского Н. Г. Каменевой, а также российским и зарубежным коллегам, с которыми приходилось работать по проблематике маркетинга, особенно А. Болл — профессору кафедры маркетинга Денверского государственного университета Метрополитен (США) и Н. М. Шаляпиной — доценту Калининградского государственного технического университета.

Глава 1

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА

В результате освоения данной главы студент должен:

знать

- определения основных терминов в области маркетинга;
- основные принципы и функции маркетинга;
- современные концепции маркетинга;

уметь

- различать виды маркетинга;
- проводить сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;

владеть

- аналитическими навыками, необходимыми для оценки факторов маркетинговой среды.
-

1.1. Понятийный аппарат маркетинга

Возникновение маркетинга и выделение его в самостоятельную сферу деятельности и науку произошло на рубеже XIX—XX вв. и явилось следствием формирования рыночных отношений и усиления конкуренции.

Исторический экскурс

Существуют разные версии возникновения маркетинга. Так, например, П. Друкер считал, что маркетинг зародился в Японии. В 1690 г. в Токио поселился основатель в будущем знаменитого рода Мицуи, и открыл первый универсальный магазин. В этом магазине господин Мицуи проводил торговую политику, которая опережала свое время примерно на 250 лет. Впервые в истории торговли хозяин магазина ориентировался на своих покупателей, закупая только то, что было востребовано, предоставляя систему гарантий за качество товара, постоянно расширяя ассортимент товара¹.

Результатом практической реализации теории маркетинга стало создание на предприятиях специальных подразделений, целью деятельности которых является достижение успеха на рынке с помощью уникальных стратегий, отлаженной системы коммуникации и распределения, ориентированных на удовлетворение нужд потребителей, а не на решение собственных интересов.

Термин «маркетинг» (от англ. *market* — рынок), буквально означающий рыночную деятельность, появился в экономической литературе США в начале XX в. За столетний период было разработано множество опреде-

¹ URL: <http://marketing.web-3.ru/definitions/history/>

лений маркетинга и это процесс не прекращается. С каждым годом появляются все новые его определения, однако общепринятой трактовки маркетинга до сих пор не существует.

По мнению К. Л. Бове и У. Ф. Аренса «термин “маркетинг” является одним из самых неверно трактуемых в бизнесе», так как одни специалисты рассматривают это понятие очень широко, например, П. Друкер¹, утверждающий: «Все, что делается в сфере бизнеса, все представляет собой, или включается в понятие “маркетинг”, а другие чрезмерно сужают его, определяя маркетинг как анализ и прогнозирование рыночной ситуации в целях ориентации производства и обеспечения лучших экономических условий реализации произведенной продукции».

В настоящее время по данным Американской ассоциации маркетинга (АМА) насчитывается более 2000 определений маркетинга, каждое из которых рассматривает одну или несколько сторон маркетинга, либо делает попытку его комплексной характеристики.

В 1985 г. ассоциация определила *маркетинг* как «процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций»².

По определению профессора Высшей школы менеджмента при Северо-Западном университете США Ф. Котлера «маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»³.

Он считает, что маркетинг представляет собой социальный и управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей приобретают то, в чем нуждаются и хотят получить, обмениваясь с другими созданными продуктами и ценностями. В своей книге «Маркетинг XXI века» Ф. Котлер дает более детализированное определение: «Маркетинг — это функция бизнеса, которая идентифицирует неудовлетворенные нужды и потребности, определяет и измеряет их величину и потенциальную прибыльность, определяет, какие целевые рынки организация может лучше всего обслуживать, решать вопросы по товарам, услугам и программам, соответствующие выбранным рынкам, и призывать каждого работника организации думать о потребителе и обслуживать его»⁴.

Известные американские специалисты в области маркетинга Л. Бун и Д. Куртц трактуют маркетинг, как «процесс планирования и реализации концепции, ценообразования, продвижения и дистрибуции идей, товаров, услуг, организаций и событий, осуществляемый с целью сформировать и поддержать взаимоотношения, которые позволили бы удовлетворять как индивидуальные, так и организационные идеи»⁵.

¹ *Drucker P.* The Practice of Management. New York : Harper & Row, 1954.

² АМА Board Approves New Definition // Marketing News. March, 1985.

³ *Котлер Ф., Армстронг Г.* Основы маркетинга. Профессиональное издание. М. : Вильямс, 2012.

⁴ *Котлер Ф.* Маркетинг XXI века. СПб. : Нева, 2009.

⁵ *Бун Л., Куртц Д.* Современный маркетинг : учебник : пер. с англ. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

Российские ученые также внесли свою лепту в определение маркетинга. Так, Б. А. Соловьев считает, что «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»¹.

Другие специалисты (Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкин, В. В. Федосеев и др.) рассматривают маркетинг как «теорию современного бизнеса, т.е. своеобразную “философию” ведения деловых операций»².

Анализируя множество определений маркетинга, можно сделать вывод, что философия маркетинга заключается в концентрации предпринимательской деятельности вокруг потребителя, в непрерывном процессе выявления и удовлетворения его нужд и потребностей.

Несмотря на различие вышеуказанных определений, все они опираются на следующие основные понятия: нужду, потребность, запрос, товар, обмен, сделка и рынок (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Основные понятия маркетинга

Термин	Краткая характеристика
Нужда	Ощущаемая необходимость в чем-либо для приобретения физического, социального или психологического комфорта
Потребность	Конкретная форма желания, которая является результатом взаимодействия социальных и личных ценностей потребителя. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества
Запрос	Потребность, подкрепленная покупательной способностью
Товар	<ul style="list-style-type: none"> • Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. • Товар — это объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот³
Обмен	Способ получения желаемого объекта в результате предложения чего-либо взамен
Сделка	Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами
Рынок	Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара

Понятие «маркетинг» имеет два аспекта: теоретический и практический. Как отрасль экономической науки маркетинг обладает предметом и методами.

¹ Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник. М. : ИНФРА-М, 2014.

² Маркетинг / под ред. д.э.н. Н. Д. Эриашвили. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

³ Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее — Закон «О защите конкуренции»).

Предмет маркетинга — теоретическое познание и разработка рыночных процессов. Что касается методов маркетинга, то в наибольшей степени используются статистические, экономические, психологические и социальные методы. Так, например, при сегментации рынка широко применяется кластерный и факторный методы анализа. Для изучения потребительских предпочтений и построения профиля клиента на основе анкетирования используются дисперсионный анализ, статистические гипотезы, деревья классификации и факторный анализ. Для разработки прогнозов эффективности использования инструментария маркетинга, составляются экономические модели динамики цен, объемов сбыта, длительности воздействия рекламных кампаний на потенциальных покупателей и т.д.

Практический аспект маркетинга выражается в использовании его как предпринимательской концепции и самой практики рыночной деятельности. В этом качестве маркетинг включает в себя:

- маркетинговые исследования (сбор данных, их анализ, прогноз);
- сегментацию рынка по группам покупателей со сходными характеристиками покупательского поведения;
- позиционирование товара в выбранном рыночном сегменте;
- разработку концепции маркетинга;
- реализацию концепции маркетинга;
- контроль за проведением маркетинговых мероприятий.

Широкий диапазон маркетинга позволяет рассматривать его как систему, которая имеет принципы и функции.

Принципы маркетинга являются его чертами, отражающими сущность маркетинга (рис. 1.1).

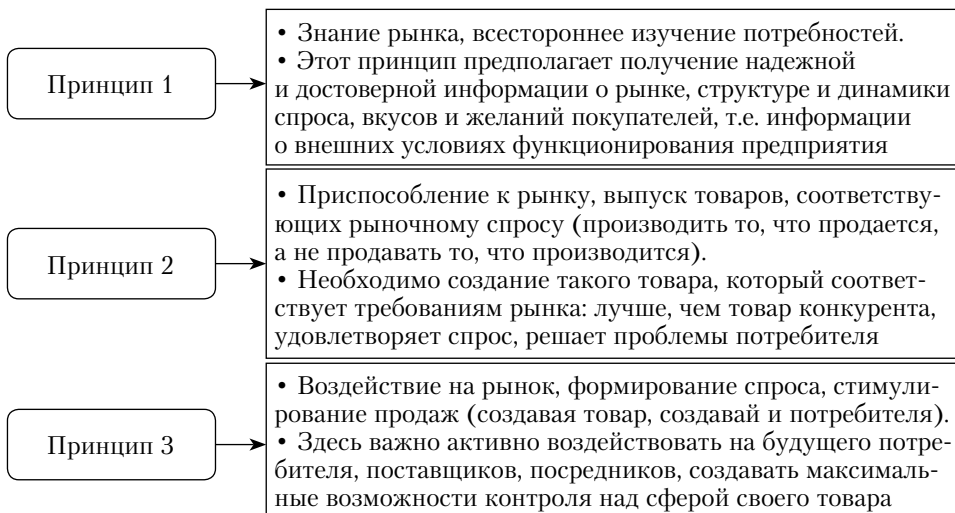


Рис. 1.1. Основные принципы маркетинга

Принципы маркетинга определяют конкретные направления маркетинговой деятельности предприятия, его функции, к которым относятся аналитическая, производственная, сбытовая и функция управления, коммуникаций и контроля.

1. Аналитическая функция:

- исследование рынка, анализ и прогнозирование его тенденций;
- изучение потребителей;
- изучение товара, анализ известности бренда и эффективности имиджа;
- прогнозирование спроса на продукцию предприятия;
- анализ внутренней среды предприятия;
- маркетинговый аудит и др.

2. Производственная функция:

- научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) в области разработки новых технологий и производства новых товаров;
 - тестирование продукции, упаковки и пр.;
 - организация материально-технического снабжения;
 - управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции
- и др.

3. Сбытовая функция:

- организация системы товародвижения;
- организация сервиса;
- сбыт;
- проведение товарной политики;
- проведение ценовой политики и др.

4. Функция управления, коммуникаций и контроля:

- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
- информационное обеспечение управления маркетингом;
- организация системы коммуникаций на предприятии;
- организация контроля маркетинга и др.

Применение маркетинга может осуществляться на различных уровнях, в производственной и непроизводственной сферах. Особое место занимает уровень предприятий, поскольку аппарат маркетинга разрабатывался именно как средство повышения эффективности их производственной деятельности.

1.2. Характеристика современных концепций маркетинга

В истории развития маркетинга известны следующие этапы его становления: производства, сбыта, маркетинга и взаимоотношений (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Этапы становления маркетинга¹

Этап маркетинга	Примерный временной период	Краткая характеристика
Производство	До 1930 г.	Этот период характеризуется тем, что при проектировании и конструировании изделий в расчет принимали скорее требования массового производства, чем нужды

¹ В США и ряде развитых стран. В России маркетинг начали применять лишь в начале 1990-х гг. URL: <http://marketing.web-3.ru/definitions/history/>

Этап маркетинга	Примерный временной период	Краткая характеристика
Производство	До 1930 г.	и запросы потребителей. Предприниматели считали, что хороший товар сам себя продает. Задача предпринимателей состояла лишь в том, чтобы победить конкурентов за счет снижения цен
Сбыт	До 1950-х гг.	Этот период характеризуется насыщением спроса на основные потребительские товары. Поэтому производители стали больше тратить денег на рекламу и на подготовку квалифицированных сотрудников отделов продаж, чтобы те более активно искали возможные пути сбыта своих товаров
Маркетинг	С 1950-х гг. по н.в.	На этом этапе насыщение спроса привело к тому, что для достижения успеха предприятия производители стали выяснять, что именно нужно потребителям и удовлетворять конкретные их потребности
Взаимоотношения	С 1990-х гг. по н.в.	Особенностью этого этапа является стремление маркетологов установить и поддержать стабильные взаимоотношения, как с потребителями, так и с поставщиками. Потенциальные конкуренты создают совместные предприятия, торговые марки соединяются в одном общем продукте. Словом, становятся возможными самые немыслимые вариации, общая цель у которых — поддержать и увеличить продажи, остаться на плаву в условиях жесткой конкуренции

Исторический экскурс

Этап производства олицетворяла конвейерная линия Г. Форда, которой он пользовался для массового производства машин. Отношение к маркетингу в те годы наглядно отражает его известное выражение: «Они (потребители) могут иметь любой цвет (автомобиля), какой хотят, до тех пор, пока он остается черным»¹.

Этап сбыта характеризует пример большинства российских оборонных предприятий, которые в ходе конверсии военного производства в период перестройки начали осуществлять выпуск товаров народного потребления, зачастую не анализируя, купит ли их потребитель и нужны ли ему высокие технические характеристики товара.

Этап маркетинга отражает пример компании *Coca-Cola*, успех которой построен на четко разработанной стратегии маркетинга. Конец 50-х — начало 60-х гг. XX в. деятельность компании характеризуется расширением ассортимента продукции. В 1958 г. появляется *Fanta*, а в 1961 г. — *Sprite*. В настоящее время мировая империя производит более 200 видов напитков, из которых *Coca-Cola*, *Fanta* и *Sprite* принадлежит 80% всего объема продаж.

Компания постоянно заботится о соответствии своей продукции вкусам потребителей. Предпочтения потребителей внимательно изучаются экспертами, и ассортимент продукции компании постоянно развивается и расширяется.

¹ Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг.

Этап взаимоотношений можно проиллюстрировать на примере компании *PepsiCo*, которая активно осуществляет взаимодействие с поставщиками картофеля и молока. *PepsiCo* один из крупнейших производителей продуктов питания и напитков в мире играет важную позитивную роль в продвижении практик устойчивого развития сельского хозяйства. Например, в России с 1996 г. запущена программа поддержки поставщиков картофеля. После приобретения компании «Вимм-Билль-Данн», *PepsiCo* стала также одним из крупнейших в стране промышленных переработчиков молока и с 2006 г. осуществляет начатую «Вимм-Билль-Данн» программу поддержки поставщиков сырого молока. Обе программы направлены на повышение качества сырья и увеличение производительности поставщиков¹.

Каждому этапу эволюции маркетинга соответствуют определенные управленческие концепции маркетинговой деятельности, возникающие в различные периоды развития экономики, как ответ на социальные, экономические и политические перемены, происшедшие в течение века.

Так, **этапу производства** соответствует **концепция совершенствования производства**, которая основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, предприятие должно сосредоточить свои усилия на производстве максимального объема товаров. Данная концепция является достаточно плодотворной в ситуации «рынка продавца». Основные характеристики концепции совершенствования производства представлены в табл. 1.3.

Таблица 1.3

Основные характеристики концепции совершенствования производства

Характеристика	Краткое описание
Условия формирования	Спрос на товар превышает предложение, т.е. в условиях дефицита товаров. Себестоимость продукции может быть значительно снижена
Содержание концепции	Любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке
Особенности концепции	Сосредоточение усилий на выпуске максимального объема товаров, эффективности производства
Возможности и условия применения	Товары массового спроса. Рынок большой емкости
Недостатки	О потребителе практически не думают, рынок не исследуется. Ограниченность товарного ассортимента на фоне роста производительности труда и объемов производства приводит к насыщению и перенасыщению товарного рынка
Пример	<i>Ford Motor Company, Pillsbury</i>

Этапу сбыта товаров соответствуют две концепции. Начальному этапу сбыта соответствует **концепция совершенствования товара**, которая

¹ URL: <http://wbd.ru/news/2735/>

исходит из того, что потребители будут склонны к покупке товаров, обладающих высоким качеством и умеренной ценой. Концепция характеризуется концентрацией усилий предприятий на производстве высококачественных товаров или услуг и постоянном их совершенствовании в попытке завоевать покупателей путем предложения самых лучших товаров в своей категории. Основные характеристики концепции совершенствования товара представлены в табл. 1.4.

Таблица 1.4

Характеристики концепции совершенствования товара

Характеристика	Краткое описание
Условия формирования	<ul style="list-style-type: none"> • Насыщение рынка сопровождается усилением конкуренции. • Привлечение покупателей путем предложения самых лучших товаров в своей товарной категории
Содержание концепции	Любой товар может быть продан на рынке, если он обладает хорошим качеством и умеренной ценой
Особенности концепции	Сосредоточение усилий на функциональных особенностях, качестве, новизне и репутации товара
Возможности и условия применения	При наличии широкого распространения товара на любых видах рынка
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> • Высокая цена товара на рынке усложняет процесс привлечения покупателей • Невозможность использования в случае взаимозаменяемости различных типов изделий или в случае их использования с одной и той же целью
Пример	Этой концепции придерживались многие предприятия и организации в России и за рубежом, например, <i>Ford Motor Company</i> , <i>May Company</i> и др.

Второй половине этапа сбыта соответствует **концепция интенсификации коммерческих усилий**, которая базируется на идее, что потребители не будут покупать товары предприятия-производителя в достаточных количествах, если оно не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Концепция применяется к товарам пассивного спроса и в сфере некоммерческой деятельности. Многие предприятия используют эту концепцию, когда начинают испытывать трудности со сбытом. Цель их деятельности — продажа произведенных товаров, а не производство продукции, в которой нуждается рынок.

Основные характеристики концепции интенсификации коммерческих усилий представлены в табл. 1.5.

Рынок, созданный на нижеперечисленных концепциях, получил название — «рынок продавца», целью которого является обеспечение рентабельности производства, получение прибыли в заданных границах времени и пределах имеющихся ресурсов.

Эволюция рынка приводит к появлению «рынка покупателя», отличительной особенностью которого является ориентир на покупателя.

Характеристики концепции интенсификации коммерческих усилий

Характеристика	Краткое описание
Условия формирования	<ul style="list-style-type: none"> • Реализация товаров в условиях дефицита или монополии на рынке. • Проблемы со сбытом при отсутствии спроса
Содержание концепции	Любой товар может быть продан на рынке, если для этого приложить усилия в сфере сбыта и стимулирования
Особенности концепции	<ul style="list-style-type: none"> • Концентрация усилий на преодолении нежелания покупателей приобрести товары. • Сосредоточение усилий на сбыте продукции, а не на удовлетворении запросов потребителей. • Использование цен и методов стимулирования сбыта в качестве стимулов для достижения заданного объема продаж
Возможности и условия применения	<ul style="list-style-type: none"> • Торговля с учетом фактора инертности покупателя. • Наличие навязчивых продавцов. • Товары пассивного спроса
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> • Высокие трудозатраты. • Невозможность использования в случае установления долгосрочных отношений с покупателями и осуществления повторных продаж. • Насыщение рынка узким товарным ассортиментом и пр.
Пример	<i>Volkswagen</i>

Этапу маркетинга соответствует **потребительская (рыночная) концепция**, которая основана на определении и удовлетворении запросов потребителей более эффективно по сравнению с конкурентами, в результате чего предприятие получает прибыль.

Концепция маркетинга отражает приверженность предприятия теории суверенитета потребителя. Некоторые фирмы считают, что результатом изучения потребителей должно быть не только выявление реальных, но и формирование потенциальных нужд, о которых люди не задумываются, но на возможность удовлетворения, которых с энтузиазмом откликаются. В этих случаях используется творческий маркетинг.

Основные характеристики потребительской концепции представлены в табл. 1.6.

Таблица 1.6

Характеристики потребительской концепции

Характеристика	Краткое описание
Условия формирования	Насыщение спроса привело к тому, что при производстве продукции и для получения прибыли предприятия стали ориентироваться на удовлетворение нужд и запросов потребителей

Характеристика	Краткое описание
Содержание концепции	Товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение нужд и потребностей целевых рынков. Концепция ориентирует предприятия не просто продавать товары, а удовлетворять потребности
Особенности концепции	Ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, направленными на создание потребительской удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами
Возможности и условия применения	<ul style="list-style-type: none"> • На любых видах рынка. • Производить то, что можно продать. • Увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности предприятия. • Оценивать воздействие конкуренции, государственного регулирования и других внешних воздействий по отношению к предприятию
Недостатки	Ориентация предприятий на нужды отдельных потребителей, а не общества в целом
Пример	<i>Procter & Gamble, General Electric, McDonald's Corporation</i> и др.

Развитие потребительской концепции привело к формированию более современных ее проявлений. Это социально-этический маркетинг, просвещенный маркетинг, зеленый маркетинг, холистический маркетинг и т.п.

Ф. Котлер обобщает современное развитие маркетинговых технологий в концепцию, так называемого «просвещенного маркетинга», которая базируется на идее, что маркетинг должен поддерживать оптимальное функционирование предприятия в долгосрочной перспективе, основываясь на следующих принципах: ориентация на потребителя, маркетинг ценностных достоинств товара, маркетинг с осознанием своей миссии, социально-этический (ответственный) маркетинг.

Современному периоду маркетинга соответствует **концепция социально-этического маркетинга**, которая предполагает, что предприятие должно не только выявить и эффективнее чем конкуренты удовлетворить потребности целевых рынков, но также поддерживать и укреплять благосостояние отдельных потребителей и общества в целом. Данная концепция требует сбалансированной увязки трех факторов: прибыли предприятия, покупательских потребностей и учета интересов общества. Основные характеристики концепции социально-этического маркетинга представлены в табл. 1.7.

Предприятия, взявшие за основу своей деятельности концепции потребительского маркетинга и социально-этического маркетинга, стремятся предлагать рынку не просто основной товар, а продукт, обладающий высокой потребительской ценностью.

Потребительскую ценность можно представить в виде разности между воспринимаемыми выгодами (преимущества товара, уровень обслуживания, имиджа и т.д.) и воспринимаемыми затратами (денежные расходы, временные и психологические затраты).