



ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

И. М. Синяева, О. Н. Романенкова

МАРКЕТИНГ

УЧЕБНИК ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА

3-е издание, переработанное и дополненное

Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям

Рекомендовано Советом Учебно-методического объединения по образованию в области менеджмента в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 521500 (080500.68) – «Магистр менеджмента», по программе 68–25 «Маркетинг» и специализации «Коммерческий маркетинг»

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



Москва ■ Юрайт ■ 2015

УДК 33
ББК 65.290-2я73
С38

Авторы:

Синяева Инга Михайловна — почетный работник высшего профессионального образования РФ, профессор, доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и логистики факультета менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации — введение, разделы 1, 4;

Романенкова Ольга Николаевна — доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики факультета менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации — разделы 2, 3.

Рецензенты:

Сейфулаева И. Э. — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова;

Тарасова С. В. — доктор экономических наук, профессор.

Синяева, И. М.

С38

Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 495 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

ISBN 978-5-9916-4982-7

Учебник в логической последовательности раскрывает организационные формы управления интегрированными коммуникациями, представляет технологии внутрифирменного планирования, особенности категорийного менеджмента, интерактивного маркетинга для поступательного развития и рыночной устойчивости коммерческой структуры. Акцентирует внимание на необходимости социальной ответственности бизнеса за результаты труда перед обществом.

В учебнике дается концепция рекламных технологий и связей с ответственностью, которые надо своевременно и гибко использовать в организации для получения намеченного результата в работе. Предложены оценочные механизмы результатов работы коммерческой структуры с учетом качества обслуживания клиентов. Учебник способствует профессиональной подготовке специалистов в сфере материального производства и товарного обращения.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Для студентов высших учебных заведений.

УДК 33
ББК 65.290-2я73

© Синяева И. М., Романенкова О. Н., 2011
© Синяева И. М., Романенкова О. Н., 2014,
с изменениями
© ООО «Издательство Юрайт», 2015

ISBN 978-5-9916-4982-7

Оглавление

Предисловие	7
-------------------	---

Раздел I ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Глава 1. Рынок — социально-экономическая основа маркетинга, рыночная среда и функции маркетинга	12
1.1. Рыночная среда	12
1.2. Маркетинг как рыночная концепция управления	17
1.3. Принципы управления маркетингом, виды и функции	23
1.4. Специфика международного маркетинга в России	29
<i>Выводы</i>	42
<i>Контрольные вопросы</i>	43
<i>Тесты</i>	43
Глава 2. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга	45
2.1. Стратегия хозяйственного портфеля	45
2.2. Функциональные стратегии	50
2.3. Операционные стратегии	55
<i>Выводы</i>	62
<i>Контрольные вопросы</i>	63
<i>Тесты</i>	63
Глава 3. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке	65
3.1. Сегментация рынка	65
3.2. Рыночное позиционирование	77
<i>Выводы</i>	85
<i>Контрольные вопросы</i>	85
<i>Тесты</i>	86
Глава 4. Формирование товарной политики	88
4.1. Классификация товара в маркетинге	88
4.2. Жизненный цикл и конкурентоспособность товара	92
4.3. Товародвижение и торговые посредники в системе маркетинга	114
4.4. Коммерческие формы и методы реализации товаров	126
<i>Выводы</i>	137
<i>Контрольные вопросы</i>	139
<i>Тесты</i>	139

Глава 5. Маркетинговые исследования товарного рынка	141
5.1. Современный подход к рыночным исследованиям	141
5.2. Типология и анализ потребителей на российском рынке	160
<i>Выводы</i>	167
<i>Контрольные вопросы</i>	169
<i>Тесты</i>	169
Глава 6. Организационные структуры маркетинга на предприя-	
 тиях	171
6.1. Понятия структуры управления маркетингом	171
6.2. Организация маркетинговых служб	184
<i>Выводы</i>	190
<i>Контрольные вопросы</i>	191
<i>Тесты</i>	191
Раздел II	
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ	
КОММУНИКАЦИИ	
Глава 7. Комплекс маркетинговых коммуникаций	194
7.1. Коммуникационная модель маркетинга	195
7.2. Стратегии управления интегрированными маркетинговы-	
ми коммуникациями	201
7.3. Средства информации в маркетинговых коммуникациях	209
<i>Выводы</i>	220
<i>Контрольные вопросы</i>	221
<i>Тесты</i>	222
Глава 8. Реклама как форма активного продвижения товара	223
8.1. Определение рекламы	223
8.2. Функции и цели рекламной деятельности	232
8.3. Виды и средства распространения рекламы	235
8.4. Планирование и организация рекламной деятельности для	
осуществления сбыта товаров	248
8.5. Контроль и эффективность рекламной кампании	268
<i>Выводы</i>	279
<i>Контрольные вопросы</i>	281
<i>Тесты</i>	281
Глава 9. Паблик рилейшнз — эффективные коммуникации в мар-	
 кетинге	283
9.1. Концепция паблик рилейшнз	283
9.2. Планирование организации связей с общественностью	289
9.3. Формы деловых коммуникаций паблик рилейшнз	295
9.4. Имидж организации	300
<i>Выводы</i>	304
<i>Контрольные вопросы</i>	306
<i>Тесты</i>	306

Глава 10. Стимулирование сбыта и продаж	308
10.1. Формы стимулирования продаж	308
10.2. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации	312
10.3. Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговых коммуникаций	320
10.4. Организация электронной продажи	326
<i>Выводы</i>	335
<i>Контрольные вопросы</i>	336
<i>Тесты</i>	336
Глава 11. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций	338
11.1. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций	338
11.2. Оценочные способы определения экономической эффективности рекламы	345
11.3. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров	349
11.4. Определение коммуникативной эффективности рекламы и паблик рилейшнз	352
<i>Выводы</i>	361
<i>Контрольные вопросы</i>	364
<i>Тесты</i>	364
Раздел III	
МАРКЕТИНГ ТОРГОВЛИ	
Глава 12. Концепция маркетинга в торговле	368
12.1. Содержание маркетинга в системе торговли	368
12.2. Развитие маркетинга партнерских связей	377
12.3. Инфраструктурное обеспечение маркетинга	388
12.4. Особенности ценообразования в маркетинге	395
<i>Выводы</i>	419
<i>Контрольные вопросы</i>	421
<i>Тесты</i>	421
Глава 13. Концептуальная модель совершенствования организационно-качественных параметров маркетинга сферы торговли услугами	423
13.1. Маркетинговая система сферы услуг	423
13.2. Методология управления сферой услуг	430
13.3. Концепция коммерческих услуг	435
<i>Выводы</i>	440
<i>Контрольные вопросы</i>	442
<i>Тесты</i>	442
Глава 14. Маркетинг розничной торговли	444
14.1. Классификационные признаки розничной торговли. Этапы маркетинга в системе розничной торговли	444

14.2. Способы и формы осуществления торговой деятельности (торговли). Виды торговых объектов	454
14.3. Сетевая розничная торговля	458
14.4. Практика организации сетевого ритейлинга в России	464
14.5. Характеристика предприятий розничной торговли	471
<i>Выводы</i>	487
<i>Контрольные вопросы</i>	487
<i>Тесты</i>	488
Глава 15. Контроль в маркетинге торговли	490
15.1. Роль и значение контроля в маркетинге	490
15.2. Система контроллинга	496
15.3. Специфика учета в системе контроллинга	503
<i>Выводы</i>	508
<i>Контрольные вопросы</i>	510
<i>Тесты</i>	511
Раздел IV	
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА КОММЕРЦИИ	
Глава 16. Концепция маркетинга в коммерческой деятельности ...	514
16.1. Содержание маркетинга в системе коммерции	514
16.2. Организационные структуры управления коммерцией ...	521
16.3. Услуги как основа сервисной экономики	537
16.4. Маркетинг услуг сферы аутсорсинга	544
<i>Выводы</i>	562
<i>Контрольные вопросы</i>	564
<i>Тесты</i>	565
Глава 17. Коммерция сферы материального производства	567
17.1. Маркетинг промышленного производства	567
17.2. Материально-техническое обеспечение промышленного производства	586
17.3. Маркетинг сбыта готовой продукции	608
<i>Выводы</i>	621
<i>Контрольные вопросы</i>	623
<i>Тесты</i>	623
Глава 18. Внутрифирменное планирование	625
18.1. Технология перспективного планирования	625
18.2. Бизнес-план как инструмент внутрифирменного планирования коммерческой деятельности	630
18.3. Ресурсное обеспечение бизнес-операции с учетом рыночных рисков	643
<i>Выводы</i>	659
<i>Контрольные вопросы</i>	661
<i>Тесты</i>	661
Ответы на тесты	663
Литература и интернет-сайты	664

Предисловие

Стремительно меняющиеся рынки, сложный набор технологий, дефицит важнейших навыков и ресурсов, активизация программных продуктов в бизнесе, более требовательные клиенты — все это способствует тому, что компании сталкиваются со множеством разнообразных проблем, которые решаются в рамках интегрированного маркетинга.

Если рассматривать обозначенную тенденцию применительно к интегрированному маркетингу, то ключевыми для фирм-производителей и реселлеров становятся следующие факторы: усложнение продукта и процесса его производства, резкое расширение ассортиментной линейки, потребность в менеджерах-дженералистах, способных организовать процесс по трансформации индивидуальных запросов в адекватные им продукты, услуги, решения.

Интегрированный маркетинг — это эффективный маркетинг. Если фирма ставит перед собой задачу оптимизировать расходы и максимизировать доходы в каждый конкретный промежуток времени, то ей придется внедрять технологии интегрированного маркетинга. Моделей управления маркетинговыми коммуникациями не так уж и много. Необходима их адаптация к потребностям конкретной организации. Возможности по изобретению принципиально новых структур управления ограничены.

Маркетинг как функция управления процессом удовлетворения потребностей общества — это комплексная (экономическая, информационная, управленческая) система, связывающая возможности фирмы с ожиданиями внешней среды. Маркетинг является «сквозной» системой, пронизывающей все структурные подразделения организации, вектор развития которой формирует рыночный спрос с учетом потребительской ценности продукта, соответствия цены качеству, выгодных каналов распределения и проникновения в выгодные сегменты сбыта.

Именно инструменты маркетинга в едином комплексе способствуют достижению синергии от усилий менеджмен-

та в процессе реализации корпоративной философии рыночного участия.

Для стабильного поддержания высоких качественных показателей маркетинговой деятельности в компании необходимы высокие профессиональные знания в области управления маркетингом, организации эффективных коммуникаций, своевременной оценки результатов рыночного участия.

Цель данного учебника — дать представление об основах маркетинга, составе задач и их решениях, показать особенности философии рыночного участия для достижения намеченных результатов коммерции.

Российская действительность вовлекла в сферу бизнеса людей различных профессий, по базовому образованию порой далеких от экономики, менеджмента и маркетинга. И все же наши коммерсанты научились выживать в системе рынка, опираясь на постоянное самосовершенствование, здравый смысл, интуицию, нравственные принципы.

Сегодня организация бизнеса немыслима без высокопрофессиональной команды предпринимателей и гибкого использования инструментов маркетинга. По мнению Ли Якокка, «...парни из сферы сбыта или маркетинга — люди агрессивные, рискованные и оптимистичные».

Именно эти люди — маркетологи — обеспечивают реальный контакт фирмы с различными целевыми аудиториями потребителей, инвесторов, поставщиков, посредников, государственными и общественными организациями.

Современный предприниматель должен быть специалистом по маркетингу, владеть гибкими методами рыночного участия, уметь избегать неэффективных затрат, обеспечивать намеченный доход, чутко реагировать на перемены потребительского спроса.

Профессионализм менеджера должен способствовать разработке гибких стратегий по удержанию конкурентных преимуществ и использованию эффективных публичных коммуникаций в целях успешного позиционирования компании.

Маркетеру необходимо знать, что нужно индивидуальному потребителю, как создается выгодный ассортимент, уметь разрабатывать ценовую политику с учетом эластичного спроса, организовать эффективные коммуникации. Поэтому он обязан владеть экономико-математическими методами, методами моделирования и статистического анализа для разработки реальных прогнозов показателей

рынка, оценки поведения покупателей, а также рыночной устойчивости компании в ближайшей и отдаленной перспективе.

В данном учебнике представлены концепции управления, принципы и функции маркетинга, товарная политика в маркетинге, система дистрибуции, основы успешного позиционирования, которые находятся в неразрывной связи с использованием элементов интегрированного маркетинга в корпоративной философии рыночного участия.

В книге в логической последовательности раскрываются организационные формы управления интегрированными коммуникациями, даны технологии внутрифирменного планирования. Выделено значение категорийного менеджмента, интерактивного маркетинга для поступательного развития и рыночной устойчивости коммерческой структуры. Акцентируется внимание на необходимости социальной ответственности бизнеса перед обществом.

В учебнике дается концепция рекламных технологий и связей с общественностью, которые надо своевременно и гибко использовать в организации для получения намеченного результата в работе. Предложены оценочные механизмы результатов работы коммерческой структуры с учетом качества обслуживания клиентов. В учебнике также рассматривается новая для российской действительности форма занятости — фриланс. Востребованность удаленной работы в Интернете привела к появлению множества специализированных ресурсов, которые выполняют роль посредника между заказчиками и исполнителями.

Учебник разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования третьего поколения по направлению специальности «Маркетинг» и способствует профессиональной подготовки специалистов в сфере материального производства и товарного обращения.

В результате изучения настоящего учебника студенты-маркетологи должны обладать следующими компетенциями:

знать

- функции маркетинга;
- основные элементы системы маркетинговых исследований;
- главные направления формирования товарной политики на предприятии;
- конкурентоспособность товара в системе маркетинга;

- маркетинговые структуры предприятия;
- содержание программы маркетинга на предприятии;

уметь

— увязывать задачи формирования рыночных результатов в основной сфере своей практической деятельности с задачами маркетинга;

— координировать различные аспекты экономической деятельности с маркетинговой деятельностью для достижения наилучших результатов;

владеть

— методами исследования товарного рынка, каналов товародвижения;

— приемами выбора средств рекламы и способов ее распространения.

Основные положения учебника помогут специалисту добиться намеченных результатов в бизнесе, занять прочное положение в целевом сегменте сбыта и сделать существенный вклад в национальную экономику страны.

Полученные знания позволят студентам, аспирантам, магистрам и предпринимателям овладеть спецификой и новыми направлениями маркетинга в организации производственной, оптово-коммерческой деятельности в условиях современных требований товарно-денежных отношений, нацеленных на исследование, формирование и удовлетворение общественных потребностей как внутри страны, так и за ее пределами.

Авторы в высшей степени признательны студентам, коллегам, представителям деловых кругов за помощь в написании и апробации основных положений учебника.

Раздел I

**ОСНОВЫ
МАРКЕТИНГА**



Глава 1

РЫНОК — СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОСНОВА МАРКЕТИНГА, РЫНОЧНАЯ СРЕДА И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

После изучения главы 1 студент должен:

знать

- теоретические основы коммерческой деятельности;
- сущность концепции маркетинга в коммерции;

уметь

- создавать эффективную коммерческую систему;
- разрабатывать стратегию рыночного участия компании;
- выявлять и качественно удовлетворять потребности общества;
- инициировать маркетинговые мероприятия;

владеть

- новыми подходами, методами и моделями коммерции, позволяющими мыслить креативно, применять их при выполнении практических задач рыночного участия.
-

1.1. Рыночная среда

Рынок России как могучей державы с собственной ресурсной базой, мощным научно-техническим потенциалом, высококвалифицированными кадрами активно вошел в систему интернациональной экономики. Возрождение России невозможно без пристального изучения основ управления маркетингом в тесной увязке с элементами рыночного механизма, его принципами, функциями.

Маркетинг как современная система управления коммерческой деятельностью направлен на удовлетворение потребностей общества в соответствии с покупательским спросом.

Механизм маркетинговой деятельности может успешно функционировать исключительно за счет эффективных методов реализации механизмов рыночного взаимодействия.

Рынок является базовой основой маркетинга, так как именно на нем в конечном итоге возможно оценить результаты маркетинговых усилий. Осуществляя обмен товара на деньги, каждая фирма стремится получить намеченный доход, который позволит окупить совокупные затраты, обеспечить поступательное развитие и прочное положение среди конкурентов.

Рынок — сложное образование, имеющее разветвленную структуру, которая характеризуется множеством закономерностей, спецификой исходных условий функционирования, правилами рыночного взаимодействия.

В качестве основополагающих принципов функционирования рыночного механизма необходимо выделить следующие:

- наличие различных форм собственности с преобладанием частной, обеспечивающей инициативный труд, талант, смекалку и ответственность за принятые обязательства;
- соответствие товарной массы и платежеспособного спроса населения, способствующее успешному функционированию бесконечной цепи товарно-денежного обращения: Т — Д — ... Т — Д — ... Т — Д — ...;
- право свободного выбора и независимость хозяйствующих субъектов в условиях влияния рыночных законов стоимости, спроса, предложения, конкуренции и многих других правил «рыночной игры»;
- государственная поддержка предпринимательского сектора и регулирование рыночной экономикой за счет гибкого использования прямых и косвенных рычагов стимулирования малого бизнеса, внедрения инноваций, социальной ориентации предпринимательства;
- принцип материальной заинтересованности и ответственности за выполнение договорных обязательств всеми участниками рыночного оборота;
- формирование рыночной этики взаимодействия, морали, чести и достоинства, корпоративной ответственности за результаты труда перед обществом.

Каждый участник рынка — производитель, покупатель, посредник, инвестор — на свой страх и риск добровольно вовлекается в рыночный оборот в целях осуществления обмена для получения взамен выполненного труда денег на приобретение товаров и услуг, удовлетворяющих духовные и физические потребности. При этом он вынужден взаимодействовать с представителями властных структур, банка-

ми, кредитными учреждениями, средствами массовой информации, целевыми аудиториями покупателей. Основу рыночного успеха составляют маркетинговые коммуникации с использованием передовых информационных технологий. На рис. 1.1 проиллюстрирован механизм рыночного взаимодействия. В качестве связующих элементов выступают ТРУД — товары, ресурсы, услуги, деньги.

Результатом участия является РИСК — рыночная устойчивость, информация, стратегия поведения на рынке, конкурентоспособность. Элементы результативности маркетинговой деятельности способствуют популярности фирмы в обществе, позитивному общественному мнению, достойному имиджу и перспективному развитию.

Любая фирма или компания осуществляет маркетинговую деятельность под влиянием комплекса сил и факторов окружающей (рыночной) среды. К отдельным факторам необходимо адаптироваться, другие — использовать в качестве инструментов регулирования корпоративных стратегий поведения на рынках сбыта.

Рыночная среда маркетинга — совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на результаты корпоративной деятельности фирмы.

Рыночная среда интегрирует в себе корпоративные усилия по маркетингу, силы и факторы микросреды, непосредственно связанные с деятельностью фирмы, глобальные фак-

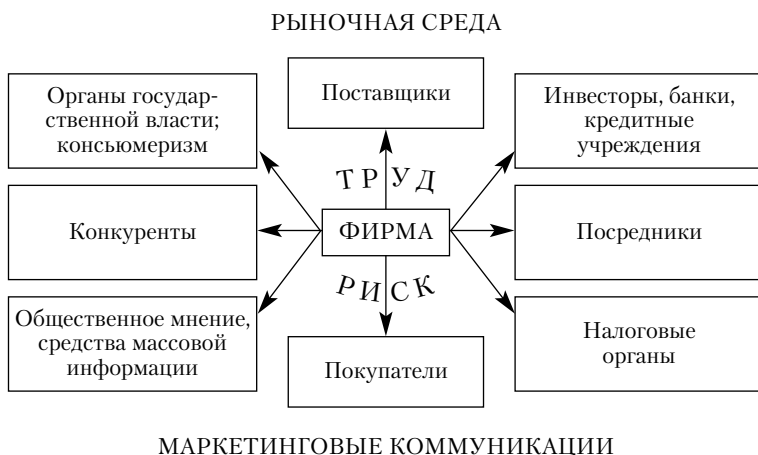


Рис. 1.1. Механизм рыночного взаимодействия

торы, действующие в масштабах национальных и мировых рынков сбыта. Поэтому каждая компания вынуждена научиться учитывать совокупные факторы макросреды, микросреды, овладеть мастерством их прогнозирования и по возможности регулирования.

Силы и факторы, действующие на результаты маркетинга, можно разделить на две группы. В первую входят факторы, созданные самой компанией и находящиеся под ее полным контролем. Вторая группа, как правило, мало зависит от поведения и усилий фирмы, но благодаря оптимизации управленческих решений может быть ею контролируема. Данный комплекс внутренних и внешних факторов — микросреда маркетинга.

Внутренняя среда компании полностью зависит от принятой модели менеджмента, инструментов маркетинга, наличия денег, элементов рыночной инфраструктуры (коммуникации, основные фонды, оргтехника, связь, транспорт), технологии, организационной культуры и достигнутой популярности в обществе.

Вторая группа включает внешние силы и факторы, непосредственно связанные с деятельностью компании. Это поставщики, посредники, клиенты, инвесторы, банки, конкуренты, властные структуры и другие контактные аудитории, которые влияют на общественное мнение.

Таким образом, **микросреда маркетинга** — совокупность внутренних и внешних факторов, контролируемых компанией, которые влияют и обеспечивают намеченные результаты маркетинговой деятельности.

Внутренняя среда компании является зеркальным отражением ее материального и интеллектуального потенциала.

Внешняя среда — это рыночные условия, формирующие потребительский спрос, действия конкурентов, посредников и влияющие на итоги корпоративной деятельности компании.

Независимая группа сил и факторов создает макросреду маркетинга. **Макросреда маркетинга** — совокупность глобальных неуправляемых факторов, действующих в масштабах всего рыночного механизма и не зависящих от корпоративных усилий маркетинга. Схема рыночной среды приведена на рис. 1.2. Контроль факторов микросреды в первую очередь зависит от эффективности выбранной **модели менеджмента**, включающей формирование миссии фирмы, организационную структуру управления, стиль руководства, иерархию межличностных отношений.

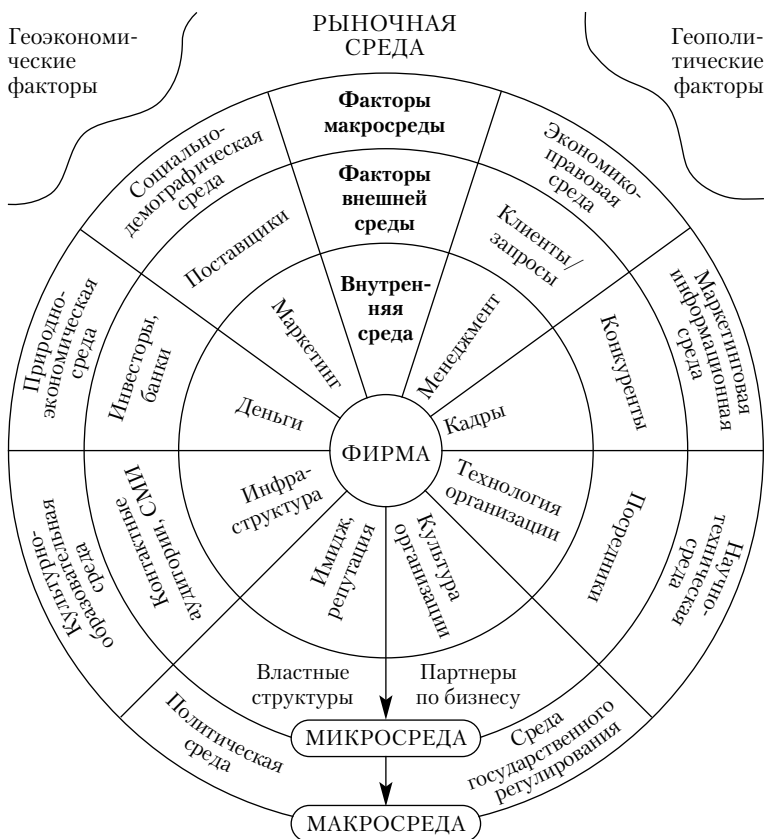


Рис. 1.2. Рыночная среда маркетинговой деятельности фирмы

Решающим фактором внутренней среды являются кадры, их постоянная переподготовка, возможность повышения квалификации за счет организованной системы обучения и регулярной аттестации. Для осуществления стратегического обоснования зоны рыночного присутствия компании важное значение имеет оценка социально-демографических факторов. Активное включение российской экономики в мировую хозяйственную систему, ее глобализация диктует необходимость тщательного учета геоэкономических и геополитических факторов. Эти факторы являются выражением положения российской экономики в мировом пространстве с учетом специфики географических условий, многонационального уклада и культуры.