

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И
НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО
ОБРАЗОВАНИЮ

НОВОСИБИРСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Ю. А. Щеглов

АНАТОМИЯ МАРКЕТИНГА

Учебное пособие

Новосибирск
2008

ББК 65.290-2я73
УДК 65.01(075.8)
Щ 03

Щеглов Ю.А. Анатомия маркетинга: учебное пособие для ВУЗов. – Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск, 2008. – 285 с.

ISBN 978-5-94356-703-2

В книге представлены основные понятия и процессы, относящиеся к области маркетинга. Материал отличается конкретностью формулировок и отсутствием излишеств в описаниях. Систематизированы и упорядочены все основные элементы маркетингового управления предприятиями и организациями, производящими товары и услуги. В рамках деятельности именно этих экономических субъектов рассматриваются маркетинговые аспекты управления. В основе изложения лежит пятнадцатилетний опыт преподавания маркетинга на экономическом факультете Новосибирского государственного университета.

Книга предназначена для студентов высших учебных заведений, для руководителей и специалистов предприятий и организаций, для участников программ повышения квалификации, профессиональной подготовки и переподготовки по экономическим специальностям, маркетингу, менеджменту.

© Новосибирский государственный университет, 2008

© Щеглов Ю.А., 2008

ISBN 978-5-94356-703-2

Содержание

Тема 1. ПРОИЗВОДИТЕЛИ	9
1. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ХОЗЯЙСТВУЮЩИЕ СУБЪЕКТЫ	10
1.1. ХОЗЯЙСТВУЮЩИЕ СУБЪЕКТЫ	10
1.2. ОБМЕНЫ КАК ОСНОВА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ	14
1.3. ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ОБМЕНА	16
2. ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ	18
2.1. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ	18
2.2. ЭЛЕМЕНТЫ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ	20
2.3. ЦЕЛИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ	20
2.4. ЗАДАЧИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ	22
2.5. СТРУКТУРА ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ	24
2.6. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ	28
2.7. ТЕХНОЛОГИЯ	28
2.8. ПЕРСОНАЛ	30
3. МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ БИЗНЕСА	32
3.1. ТРАДИЦИОННЫЙ ПОДХОД К ВЕДЕНИЮ БИЗНЕСА	32
3.2. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ВЕДЕНИЮ БИЗНЕСА	33
3.3. СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНЫЙ МАРКЕТИНГ	35
3.4. ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА	36
Тема 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ	38
1. ВНЕШНЯЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ	39
1.1. ВНЕШНЯЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ	39
1.2. ПОТРЕБИТЕЛИ	40
1.3. ПОСТАВЩИКИ	41
1.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ	42
1.5. КОНКУРЕНТЫ	44
1.6. КОНТАКТНЫЕ АУДИТОРИИ	46
2. МАКРОСРЕДА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ	47
2.1. ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ	47
2.2. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ	48
2.3. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ	49
2.4. ПРИРОДНЫЕ ФАКТОРЫ	49
2.5. НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ	50
2.6. ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ	50
Тема 3. ПОТРЕБИТЕЛИ	53
1. ПОТРЕБИТЕЛИ ИЗ СЕКТОРА «ДОМАШНИЕ ХОЗЯЙСТВА»	54
1.1. ПОТРЕБНОСТЬ И ЕЕ УДОВЛЕТВОРЕНИЕ	54
1.2. ПОКУПКА КАК РЕШЕНИЕ ЗАДАЧИ ПО УДОВЛЕТВОРЕНИЮ ПОТРЕБНОСТИ	57
1.3. МОДЕЛЬ ПОКУПКИ ТОВАРА ИНДИВИДУАЛЬНЫМ ПОТРЕБИТЕЛЕМ	59
1.4. ПОТРЕБИТЕЛИ И НОВЫЕ ТОВАРЫ	63
1.5. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ	64
1.6. ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ	64
1.7. ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ	67
1.8. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ	70
1.9. ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	71
2. ПОТРЕБИТЕЛИ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ	74
2.1. ПОКУПКИ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ	74

2.2. МОДЕЛЬ ЗАКУПОК ТОВАРОВ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ	75
2.3. СПОСОБЫ ЗАКУПКИ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ	77
3. ГОСУДАРСТВО В РОЛИ ПОТРЕБИТЕЛЯ	79
3.1. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЗАКУПКИ	79
3.2. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЗАКУПКИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	82
Тема 4. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ...	88
1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ЗАДАЧИ КОРПОРАТИВНОГО УРОВНЯ.....	89
1.1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ЗАДАЧИ КОРПОРАТИВНОГО УРОВНЯ	89
1.2. АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОГО ПОРТФЕЛЯ	90
1.3. СТРАТЕГИИ РОСТА	92
1.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ.....	95
2. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СХП	96
2.1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ЗАДАЧИ СХП	96
2.2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СИТУАЦИИ.....	96
2.3. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ	99
3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ	104
3.1. ПЛАН МАРКЕТИНГА	104
3.2. МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ	107
4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ	108
4.1. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ	108
4.2. СИСТЕМА ВНУТРЕННЕЙ ОТЧЕТНОСТИ	110
4.3. СИСТЕМА ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	113
4.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	115
Тема 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ	116
1. ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА	117
1.1. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНОЧНОГО ПРОСТРАНСТВА	117
1.2. ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКОВ ТПН.....	120
1.3. ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА	120
2. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА	123
2.1. СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРА	123
2.2. ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ПОЗИЦИИ ТОВАРА.....	124
3. СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ.....	128
3.1. КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА НА СЕГМЕНТЕ	128
3.2. СТРАТЕГИИ ЛИДЕРА	129
3.3. СТРАТЕГИИ ПРЕТЕНДЕНТА НА ЛИДЕРСТВО	131
3.4. СТРАТЕГИИ ПОСЛЕДОВАТЕЛЯ.....	131
3.5. СТРАТЕГИИ СПЕЦИАЛИСТА ПО РЫНОЧНЫМ НИШАМ.....	132
Тема 6. ПОЛИТИКИ ТОВАРА	133
1. ПОНЯТИЕ ТОВАРА В МАРКЕТИНГЕ	134
1.1. ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРА	134
1.2. КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ	135
1.3. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА	137
2. ПОЛИТИКА АССОРТИМЕНТА	140
2.1. ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ	140
2.2. ЗАДАЧИ В ОБЛАСТИ АССОРТИМЕНТА.....	142
3. ПОЛИТИКА УПАКОВКИ ТОВАРА.....	144

3.1. УПАКОВКА ТОВАРА	144
3.2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ЗАДАЧИ В ОБЛАСТИ УПАКОВКИ	145
4. ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ СЕРВИСА.....	147
4.1. УСЛУГА КАК ТОВАР	147
4.2. СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ.....	147
4.3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ЗАДАЧИ В ОБЛАСТИ СЕРВИСА.....	148
5. ПОЛИТИКА ТОВАРНОЙ МАРКИ.....	151
5.1. ТОВАРНАЯ МАРКА.....	151
5.2. ЗАДАЧИ В ОБЛАСТИ ТОВАРНОЙ МАРКИ	151
6. РАЗРАБОТКА НОВЫХ ТОВАРОВ.....	155
6.1. НОВЫЕ ТОВАРЫ	155
6.2. РАЗРАБОТКА НОВЫХ ТОВАРОВ	156
6.3. ПРИЧИНЫ НЕУДАЧ В СОЗДАНИИ НОВЫХ ТОВАРОВ	158
Тема 7. РАСПРОСТРАНЕНИЕ ТОВАРА	160
1. РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ЛОГИСТИКА	161
1.1. РАСПРОСТРАНЕНИЕ ТОВАРА	161
1.2. ЛОГИСТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ.....	162
1.3. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОБЛАСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ	163
1.4. ЗАДАЧИ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ЛОГИСТИКИ.....	164
1.5. ОБРАБОТКА ЗАКАЗОВ	165
1.6. СКЛАДИРОВАНИЕ.....	165
1.7. ПОДДЕРЖАНИЕ ТОВАРНЫХ ЗАПАСОВ	166
1.8. ТРАНСПОРТИРОВКА	167
2. КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ.....	169
2.1. КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ.....	169
2.2. АРХИТЕКТУРА КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ.....	169
2.3. ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ	170
2.4. РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ.....	172
2.5. ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА.....	173
2.6. ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ	175
2.7. ВЫБОР ПОСРЕДНИКОВ ДЛЯ КАНАЛА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ	175
3. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТОВАРА	177
3.1. УПРАВЛЕНИЕ В КАНАЛАХ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ	177
3.2. ВЕРТИКАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ	177
3.3. ДОГОВОРНЫЕ СОГЛАШЕНИЯ.....	178
Тема 8. ПОЛИТИКИ ЦЕН	181
1. МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОСТРАНСТВО ЦЕНЫ.....	182
1.1. МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОСТРАНСТВО ЦЕНОВЫХ РЕШЕНИЙ	182
1.2. СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРА	183
1.3. ПОТРЕБИТЕЛИ.....	184
1.4. КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА	187
1.5. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ФАКТОР В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ.....	188
2. ВЫБОР БАЗИСНОГО УРОВНЯ ЦЕНЫ.....	190
3. АДАПТАЦИЯ ЦЕНЫ К УСЛОВИЯМ ПРОДАЖИ	192
3.1. ПОЛИТИКА ЦЕНОВОГО ПОВЕДЕНИЯ.....	192
3.2. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА НОВЫЕ ТОВАРЫ.....	193
3.3. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН ПРИ ВЫХОДЕ НА НОВЫЕ СЕГМЕНТЫ	194
3.4. ЦЕНЫ НА ТОВАРЫ В РАМКАХ ТОВАРНОЙ НОМЕНКЛАТУРЫ	194
3.5. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН С УЧЕТОМ ТРАНСПОРТНЫХ РАСХОДОВ ПО ДОСТАВКЕ	195

3.6. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН СО СКИДКАМИ И ЗАЧЕТАМИ	196
3.7. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН ДЛЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА.....	197
3.8. УСТАНОВЛЕНИЕ ДИСКРИМИНАЦИОННЫХ ЦЕН.....	197
3.9. ИНИЦИАТИВНОЕ ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН.....	197
3.10. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН С УЧЕТОМ ПСИХОЛОГИИ ПОКУПАТЕЛЯ	198
Тема 9. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА.....	199
1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ	200
1.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ	200
1.2. ОБЩАЯ МОДЕЛЬ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ.....	201
1.3. КОМПЛЕКС ПРОДВИЖЕНИЯ.....	201
2. ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ.....	205
2.1. РЕКЛАМА	205
2.2. РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ.....	218
2.3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	224
2.4. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА	228
3. ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ПРОДВИЖЕНИЯ	230
3.1. ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ	230
3.2. ОБЗОР ЗАДАЧ РАЗРАБОТКИ ПРОДВИЖЕНИЯ.....	231
Тема 10. ИЗУЧЕНИЕ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА.....	240
1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ	241
1.1. КОНЪЮНКТУРА РЫНКА.....	241
1.2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИССЛЕДУЕМОГО РЫНКА.....	241
1.3. ПРОЦЕСС ИЗУЧЕНИЯ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА	242
2. ПОКАЗАТЕЛИ КОНЪЮНКТУРЫ.....	244
2.1. ПОКАЗАТЕЛИ КОНЪЮНКТУРЫ	244
2.2. ПОКАЗАТЕЛИ МАТЕРИАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА.....	244
2.3. ПОКАЗАТЕЛИ СПРОСА.....	247
2.4. ЕМКОСТЬ РЫНКА.....	248
2.5. СПРОС НА ТОВАР ПРОИЗВОДИТЕЛЯ.....	249
2.6. ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ.....	249
2.7. ЦЕНЫ	250
3. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И СОСТАВЛЕНИЕ КОНЪЮНКТУРНОГО ОБЗОРА.....	252
3.1. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КОНЪЮНКТУРЫ.....	252
3.2. МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КОНЪЮНКТУРЫ	253
3.3. КОНЪЮНКТУРНЫЙ ОБЗОР	256
Тема 11. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	257
1. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ	258
1.1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	258
1.2. ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	259
1.3. ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	259
2. ИССЛЕДОВАНИЯ «ЗА ПИСЬМЕННЫМ СТОЛОМ»	263
2.1. СПОСОБЫ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	263
2.2. ПЕЧАТНЫЕ ИСТОЧНИКИ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	264
2.3. ПОСТАВЩИКИ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ СЕТИ	266
2.4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	267
2.5. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ	267
2.6. ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ И КАТАЛОГИ СЕТИ ИНТЕРНЕТ	271
2.7. ОРДИНАРНЫЕ WEB-САЙТЫ	273

3. «ПОЛЕВЫЕ» ИССЛЕДОВАНИЯ.....	274
3.1. ПРОВЕДЕНИЕ «ПОЛЕВЫХ» ИССЛЕДОВАНИЙ	274
3.2. МЕТОДЫ СБОРА ПЕРВИЧНЫХ ДАННЫХ	274
3.3. ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ОПРОСОВ.....	275
3.4. ПЛАНИРОВАНИЕ ВЫБОРКИ	276
3.5. СРЕДСТВА СБОРА ДАННЫХ	277
3.6. АНКЕТА.....	277
3.7. БАЗА ДАННЫХ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	280

К читателю

Несмотря на то, что уже много лет наша экономика активно перестраивается на рыночные отношения, для многих людей понятие маркетинга остается таинственным и малопонятным. А ведь маркетинг – это та область деятельности, без которой не может обойтись ни один экономический субъект. Из многочисленных переводных книг, порой весьма объемных, трудно получить ясную и структурированную картину о природе этой области. Появившиеся в последнее время отечественные издания более понятны нашему читателю, но многие из них посвящены отдельным аспектам или отраслям. Все это затрудняет формирование в сознании человека ясного и устойчивого знания о маркетинге. В данной книге сделана попытка структурировать маркетинговую область деятельности экономического субъекта и представить ее без лишних словесных описаний и многочисленных примеров, чем грешат многие издания. Четкие определения, минимальные комментарии и графические иллюстрации призваны представить структурные знания о маркетинге предприятия без привязки к виду бизнеса, отраслевой принадлежности и к форме собственности. Короткие комментарии автора и вставки материала, не связанного напрямую с маркетингом, но играющего важную пояснительную роль, носят факультативный характер. Для акцентирования внимания читателя определения в тексте выделены темным фоном, а факультативный материал – специальными знаками.

Все содержание разбито на темы. Темы объединены в три раздела.

- Основы маркетинга (темы 1–4). Здесь представлен обзор всей маркетинговой деятельности предприятия или организации.
- Стратегии и инструменты маркетинга (темы 5–9). В этом разделе рассматриваются основные маркетинговые стратегии и инструменты маркетинга, известные как 4Р.
- Исследования рынков (темы 10–11). Данный раздел посвящен вопросам изучения рынков.

Последовательное рассмотрение тем может быть рекомендовано лицам, изучающим маркетинг: студентам, магистрантам, слушателям курсов повышения квалификации. Но книга может быть использована и как тематически структурированный справочник, полезный для руководителей предприятий и организаций, для бизнесменов и менеджеров, для всех, кто хочет трансформировать свой практический опыт в систему знаний.

*Доктор технических наук,
профессор
Юрий Щеглов*

