



ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Н. П. Реброва

МАРКЕТИНГ

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ
ДЛЯ ПРИКЛАДНОГО БАКАЛАВРИАТА

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

Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru

Москва ■ Юрайт ■ 2015

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73

Р31

Автор:

Реброва Наталья Петровна — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономики, менеджмента и маркетинга Омского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Рецензенты:

Мамонтов С. А. — доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики и маркетинга Омского экономического института;

Ковалев А. И. — доктор экономических наук, профессор кафедры экономики, менеджмента и маркетинга Омского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Реброва, Н. П.

Р31 Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 277 с. — Серия : Бакалавр. Прикладной курс.

ISBN 978-5-9916-4516-4

В учебнике рассматриваются теоретические и практические аспекты развития системы маркетинга, концепции управления им, его виды, структура, вопросы разработки ценовой политики фирмы, исследования рынка, поведения потребителей, продвижения и распределения товаров и услуг, конкурентных стратегий предприятия, планирования маркетинговой деятельности. Приведен опыт практического использования маркетинга в деятельности российских предприятий и зарубежных фирм. Рассмотрены практические механизмы современных технологий маркетинга как инструмента проведения рыночных реформ. Каждая глава содержит практикум, включающий контрольные вопросы, задания и упражнения, тесты, кейсы.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Для студентов вузов, будет полезен руководителям предприятий, занимающихся маркетинговыми вопросами.

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73

ISBN 978-5-9916-4516-4

© Реброва Н. П., 2014

© ООО «Издательство Юрайт», 2015

Оглавление

Предисловие	5
Глава 1. Понятие маркетинга, его виды. Концепции управления маркетингом.....	7
1.1. Понятие маркетинга и его виды	7
1.2. Концепции управления маркетингом	16
1.3. Некоторые проблемы внедрения маркетинга на российских предприятиях.....	18
<i>Практикум</i>	20
Глава 2. Организация маркетинговой деятельности.....	29
2.1. Роль службы маркетинга в деятельности предприятия.....	29
2.2. Организационные структуры службы маркетинга.....	30
<i>Практикум</i>	33
Глава 3. Маркетинговое информационное обеспечение	41
3.1. Роль и место маркетинговых исследований в деятельности предприятий. Направления маркетинговых исследований	41
3.2. Процесс маркетингового исследования.....	46
3.3. Организация маркетинговых исследований в современных условиях	69
3.4. Нерешенные проблемы маркетинговых исследований и причины, сдерживающие исследовательскую деятельность	76
<i>Практикум</i>	78
Глава 4. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне	87
4.1. Основные подходы к формированию корпоративных стратегий.....	87
4.2. Корпоративные стратегии роста.....	91
4.3. Конкурентные стратегии.....	97
4.4. Создание информационной системы организации для обеспечения поддержки маркетинговых стратегических решений.....	104
<i>Практикум</i>	109
Глава 5. Поведение потребителей	118
5.1. Факторы, влияющие на покупательское поведение.....	118
5.2. Принятие потребителем решений о покупке товара.....	122
5.3. Модели поведения потребителей.....	125
<i>Практикум</i>	127
Глава 6. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов. Позиционирование	140
6.1. Сегментирование рынка.....	140
6.2. Выбор целевых рынков.....	148
6.3. Позиционирование.....	151
<i>Практикум</i>	154

Глава 7. Товар и товарная политика фирмы	162
7.1. Товар в системе маркетинга.....	162
7.2. Процесс разработки нового товара.....	164
7.3. Жизненный цикл товара	169
7.4. Товарный ассортимент	172
7.5. Марочная продукция.....	175
7.6. Брендинг	178
7.7. Упаковка	181
<i>Практикум</i>	184
Глава 8. Ценообразование и ценовая политика фирмы	193
8.1. Задачи ценообразования	193
8.2. Разработка ценовой политики фирмы	196
<i>Практикум</i>	199
Глава 9. Продвижение товаров и услуг на рынке	209
9.1. Реклама. Направления рекламной деятельности.....	209
9.2. Этапы планирования рекламной кампании	211
9.3. Стимулирование сбыта.....	224
9.4. Паблик рилейшнз	226
<i>Практикум</i>	228
Глава 10. Распределение товаров.....	239
10.1. Организационные формы каналов распределения	239
10.2. Формирование каналов распределения	243
10.3. Прямой маркетинг	248
<i>Практикум</i>	250
Глава 11. Планирование маркетинга.....	259
11.1. Роль и задачи маркетингового планирования.....	259
11.2. Структура и содержание плана маркетинга.....	261
<i>Практикум</i>	265
Ключи к тестам	275
Литература	276

Предисловие

Маркетинг — современная интеграционная дисциплина, нацеленная на решение задач в условиях рыночной экономики, доминантой в которой выступает потребитель.

Учебник предназначен для лучшего усвоения студентами теоретической части дисциплины «Маркетинг», а также для практических занятий и организации самостоятельной работы.

Основная задача учебника — помочь студентам усвоить концепции маркетинга в современных рыночных условиях, выработать понимание маркетинга как образа экономического мышления, приобрести навыки эффективного использования маркетинга в организации производственной, финансовой и сбытовой деятельности фирмы.

В процессе хозяйственной деятельности предпринимателю приходится постоянно принимать решения о маркетинговых стратегиях, успешность которых определяется степенью их взвешенности и обдуманности. Для выработки успешных стратегий предпринимателю нужно владеть исчерпывающей информацией о внутренних и внешних резервах предприятия.

Важное место в маркетинге занимает система маркетинговых исследований. В учебнике подробно описана структура традиционной схемы маркетингового исследования, организации использования полученной информации.

Главный принцип маркетинга заключается в том, что организация в условиях рыночной экономики обеспечит себе долгую жизнь и достойную прибыль, если будет эффективно удовлетворять интересы, потребности и спрос своего потребителя. Производство любой продукции рационально, только если оно ориентировано на покупателя. Поэтому деятельность организации должна быть направлена на разработку полезной и привлекательной для покупателя продукции. Знание жизненного цикла товара и продуманная разработка продукта способны обеспечить этому продукту продвижение в планируемом сегменте потребительского рынка.

В условиях жесткой конкурентной борьбы цена товара (услуги) — главный лимитирующий фактор для развития инициативы предприятия. Стоимость производственных ресурсов постоянно растет, что превращает знание финансового положения организации и умение грамотно определять оптимальную продажную цену на произведенную продукцию в самые важные элементы маркетинговой стратегии сбыта.

Весь материал учебника разбит на одиннадцать глав в соответствии с рабочей программой дисциплины. Каждая глава включает несколько параграфов, в которых рассмотрены основные теоретические положения

дисциплины, приведены теоретические и практические примеры маркетинговой деятельности российских и зарубежных фирм. В конце глав помещены контрольные вопросы, задания и упражнения, тесты, кейсы. Теоретический материал, необходимый для более глубокого изучения различных тем и обсуждения приведенных вопросов, можно найти в источниках, рекомендованных в списке литературы.

Изучив материал учебника, студент должен:

знать

- суть современного маркетинга;
- цели, задачи и функции маркетинга;
- систему и комплекс маркетинга (товарную и ценовую политику, товародвижение, формирование спроса и стимулирование сбыта);
- специфику российского маркетинга;

уметь

- анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение;
- проводить сегментирование рынка и позиционирование товара, выбирать целевые сегменты;
- разрабатывать маркетинговые стратегии;
- использовать законодательную, нормативную и справочную литературу в области маркетинга;

владеть

- маркетинговыми подходами к проведению маркетинговых исследований, разработке товаров, по управлению этапами их жизненного цикла;
- методами ценообразования, продвижения, распределения товаров.

Учебник предназначен для студентов высших учебных заведений, но может оказаться полезным руководству организаций, а также специалистам, решающим проблемы маркетинга.

Глава 1

ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА, ЕГО ВИДЫ. КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Изучив материал главы, студент должен:

знать

- о роли маркетинга как философии современного бизнеса;
- эволюцию концепций маркетинга;
- современные направления и тенденции развития маркетинга;
- принципы, функции маркетинга;

уметь

- формировать концепции управления маркетингом на предприятии;
- согласовывать внутренние возможности предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли;

владеть

- особенностями российского и зарубежного маркетинга;
 - знаниями о состоянии маркетинга на российских предприятиях.
-

1.1. Понятие маркетинга и его виды

Термин «маркетинг» (англ. *marketing*) восходит к английскому слову «market» (сбыт). Маркетинг рассматривается как философия управления, хозяйствования в условиях рынка, которая провозглашает ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

Таким образом, **маркетинг** — социально-управленческий процесс, при помощи которого как индивидуумы, так и группы людей, создавая продукты и обменивая их, получают то, в чем нуждаются. Ключевыми понятиями этого процесса являются «потребность», «желание», «спрос», «продукт», «обмен», «сделка», «рынок».

Потребность определяют как надобность, нужду в чем-либо, требующую удовлетворения. Если человек не может удовлетворить какую-нибудь потребность, он заменяет ее или снижает уровень запросов. Понятие потребностей легло в основу теорий мотивации (З. Фрейд, А. Маслоу и др.), в том числе тех, которые определяют поведение потребителей на рынке. Отсюда главная задача маркетинга — во-первых, найти потребность и, во-вторых, удовлетворить ее.

Желание — это потребность, принявшая конкретную форму, зависящую от культурного уровня и индивидуальных особенностей личности. Иногда его называют конкретизированной потребностью. В разных регио-

нах общие потребности трансформируются подчас в самые разнообразные желания, определяемые географическими, историческими, культурными и иными факторами. Потребители из одной страны, испытывающие одинаковые потребности, могут удовлетворять их, приобретая различные товары и услуги.

Спрос — желание, конкретная потребность, которая подкреплена покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют потребности и желания, приобретая те продукты, которые приносят им не только наибольшую пользу, но и удовлетворение.

Продукт — это все, что можно предложить на рынке для приобретения, потребления, использования с целью удовлетворения определенных потребностей (предметы, услуги, люди, организации, виды деятельности, идеи). В исследованиях по маркетингу английский термин «*product*» часто переводится как «товар». Однако товар (англ. *goods*) — физически осязаемый продукт, к категории которого не могут относиться идеи, услуги, организации. В отечественных публикациях, где не искажается смысл, термины «продукт» и «товар» используются в качестве синонимов.

Обмен — акт получения от кого-то желаемого продукта путем предложения ему чего-то равноценного взамен. Для осуществления обмена требуется выполнение следующих условий: должно быть как минимум две стороны; каждая из сторон должна располагать чем-то, представляющим ценность для другой стороны; каждая сторона должна хотеть обмена; стороны должны быть свободными в выборе — вступать в обмен или нет; каждая сторона должна быть способна осуществить коммуникации и доставку своего продукта. При соблюдении этих условий обмен возможен, а состоится он или нет, зависит от того, смогут ли стороны прийти к соглашению и готовы ли они заключить сделку.

Сделка — это торговая операция между двумя сторонами. Она включает, как минимум, двух субъектов интереса, а также соглашение об условиях, сроках и месте ее реализации. Различают денежные (продукты обмениваются за деньги) и бартерные (продукты обмениваются на продукты) сделки. Для совершения сделки необходимо наличие двух продуктов, представляющих интерес для взаимного обмена, а также договоренности о согласовании условий, времени и места ее совершения¹.

Рынок (в маркетинговом понимании) — совокупность реальных или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов; место совершения сделки. На рынке произведенный продукт и труд, затраченный на него, доказывают свою социальную значимость, приобретая признание потребителей. В современном обществе рынок не всегда имеет физическое месторасположение. Для демонстрации товара, его рекламы, услуги, получения заказов широко обращаются к современным средствам коммуникаций, не требующим физических контактов с покупателями. В маркетинге под рынком понимается, кроме того, совокупность потребителей опреде-

¹ Голубков Е. П. Маркетинг как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 1 (15). С. 90.

ленного продукта. Говорят о рынках металла, нефти, зерна и т.п. Именно так часто проводят сегментацию рынка.

Потребности выливаются в конкретные желания, трансформирующиеся с учетом денежных возможностей в спрос на рынке на конкретные продукты; осуществляется обмен между производителем и потребителем, который оформляется в виде определенной сделки. Отсюда следует, что маркетинг ориентирует экономику на удовлетворение всего множества постоянно меняющихся потребностей миллионов потребителей.

Россия наглядно увидела, что такое маркетинг, испытав на себе маркетинговую программу «сникеризации», разработанную и проведенную на ее просторах всемирно известной компанией «Марс».

Компания «Марс»

«Марс» в течение четырех десятилетий завоевывал мировой рынок на основе концепции питательной и калорийной пищи, которую воплощает батончик шоколада «Марс». Поначалу продукт выглядел совсем не таким, каким пришел к нам в Россию, а напоминал... кусок мыла в невзрачной бумажной упаковке. Но его и воспринимали не как лакомство, а как полноценную высококалорийную пищу, которая даже входила в дневной рацион британского солдата. К моменту «завоевания» России частная компания «Марс Инкорпорейтед» выросла в настоящую империю с гигантскими заводами не только в США, Европе и Англии, но и в Гонконге, Японии и Австралии.

Первые пробные шаги на российском рынке сделало дочернее предприятие компании «Мастер Фудс» в конце 80-х — начале 90-х гг. XX в. Рубль был неконвертируемым, рынок шоколада еще не родился, а объем продаж не зависел от спроса и рекламы. Сладкие батончики поступали мелкими партиями, а глава фирмы Джон Скиннер лично развозил коробки по магазинам. В «Елисеевском» и «Новоарбатском» гастрономах набор из четырех шоколадок («Марс», «Сникерс», «Милки Вэй» и «Твикс») продавался по 5 руб., в то время как 1 долл. США стоил уже 20 руб.

Началом маркетинговой программы «Марс» стала рекламная кампания «Сникерсов», впервые показанная по тогда еще советскому телевидению во время чемпионата мира по футболу 1990 г. в Италии. Испытать «сатисфэйшн», который к тому же утоляет голод, пожелали сразу же миллионы бывших советских людей. И вот «Мастер Фудс» нанимает 26 коммерческих агентов, назначает трех официальных дистрибьюторов — и шоколадки двинулись в Москву. В настоящее время в стране, наверное, уже нет города, не охваченного «Сникерсами». Об уровне «сникеризации» России красноречиво свидетельствует тот факт, что в ответ на объявление с просьбой прислать в «Останкино» обертку из-под съеденного «Сникерса» для участия в популярной лотерее, где разыгрывались путевки на чемпионат мира по футболу, в студию пришла масса писем, в которых содержались обертки, общий вес которых составил... 16 т.

Но компания «Марс» — это не только шоколадки. Вслед за ними на российский рынок вышли картофельное пюре, рис и соусы «Анкл Бенс», наборы кошачьей и собачьей диетологии. Сегодня в подмосковном Ступино имеется несколько предприятий по производству знаменитой продукции¹.

Потребность в элементарном изучении рынка исторически возникла с переходом к массовому производству, когда перед производителем встал вопрос: где, кому и как продавать продукцию, созданную без заказа? Однако только в XX в. были предприняты первые шаги в области целенаправленной организации на основе изучения рынка. Действия сводились к эпизодическим корректировкам производства и сбыта по мере изучения рыночной ситуации. Затем они стали дополняться прогнозированием

¹ См.: Данченко Л. А. Маркетинг : учеб.-практич. пособие, учебная программа. М. : Изд-во Московского государственного университета экономики, статистики и информатики, 2005.

долговременных изменений объема продаж, ассортимента, качества товаров, издержек производства и т.д. И только в 1970-х гг. сформировалась система стратегического управления производством и сбытом с ориентацией на рынок. Маркетинг превратился в активное комплексное средство решения долгосрочных коммерческих задач.

В структуре маркетинга можно выделить маркетинг средств производства, потребительских товаров, услуг. Хотя общие принципы и функции сохраняются, каждое направление отличается своеобразием.

В основе маркетинга средств производства лежит прежде всего учет требований производства. Отсюда рациональность, оптимальность, жесткая согласованность в отношениях партнеров по ассортименту, качеству товара, ценообразованию, условиям продажи, срокам поставки и т.д. Например, японская система «Канбан» является типичным порождением маркетинговой деятельности на рынке средств производства. В нашей стране маркетинг средств производства развивается по мере формирования оптового рынка.

Что касается маркетинга потребительских товаров, то здесь приходится иметь дело с широким кругом потребителей, у которых свои требования и вкусы. Поэтому большое значение уделяется изучению состава их мотивов и поведения. Типология потребителя, реклама, организация продажи — это ключевые вопросы маркетинга товаров. Современные формы самообслуживания покупателей — это порождение маркетинга потребительских товаров.

Маркетинг услуг отличается во многих случаях наличием непосредственной связи между производителем и потребителем. Именно это обстоятельство делает более эффективным и гибким поиск решений, нацеленных на удовлетворение нужд потребителей, их вкусов, стиля и психологии потребления. Одновременно маркетинг услуг более сложен, ибо усиливается комплексный характер значительной части услуг. Сервисное предприятие имеет дело с индивидуальным потребителем, а значит, должна быть более детализирована типология потребителя, учтено усиливающееся влияние психологических факторов, межличностных отношений. В этом смысле философия управления на сервисных предприятиях более сложна, чем на предприятиях промышленного производства, выпускающих товары для определенного типа потребителей.

Первоначально маркетинг был связан с продажей физических продуктов, таких как потребительские товары, продукция производственного назначения. На современном этапе он применяется ко всем видам деятельности, которые направлены на удовлетворение запросов потребителей. Развитие теории маркетинга идет по линии использования системного подхода к организации маркетинговой деятельности. Как таковой маркетинг рассматривается на двух уровнях — как подсистема управления внутри предприятия, которая обеспечивает связь между производителем и потребителем (*микромаркетинг*), и как подсистема внутри общества, посредством которой достигается управление рынком с целью удовлетворения народно-хозяйственных потребностей (*макромаркетинг*). Последний означает, что центр тяжести перемещается с изучения проблем отдельно взя-

той фирмы на анализ социальной системы, в рамках которой осуществляет свою деятельность фирма.

Проблемы макромаркетинга, в отличие от проблем микромаркетинга, необходимо рассматривать с точки зрения интересов общества. В таком контексте макромаркетинг выступает как агрегированный элемент экономической системы, результаты которого должны оцениваться наравне с результатами деятельности других элементов экономики (распределение доходов, налогообложение, благосостояние, производительность). Помимо этого, маркетинг, как и другие элементы экономики, должен нести ответственность за достижение социальных целей.

Можно говорить и об использовании маркетингового подхода в государственных органах управления при решении таких задач, как выделение отдельных регионов, в наибольшей степени нуждающихся в государственной поддержке, так как ускоренное развитие их обеспечит структурную перестройку и решение ряда социально-экономических проблем России.

Территориальный маркетинг — это набор инструментов и методов, применяемых региональными властями с целью достижения заданных показателей социально-экономического развития региона, формирования конкурентных преимуществ и повышения привлекательности региона в долгосрочной перспективе на основе стратегии его развития.

Цели территориального маркетинга можно определить следующим образом:

- выработка комплекса действий и внедрение их в практику по обеспечению программно-целевого подхода к решению проблем эффективного производства и реализации товаров. Основу такого комплекса должно составлять строгое следование требованию производить в регионе только то, что будет обязательно продано, и не тратить усилия на то, чтобы произвести и продвинуть на рынки товары, которые традиционно производились и продавались, но теперь не находят спроса;
- прогнозирование рыночной ситуации, анализ тенденций платежеспособного спроса потребителей на территории региона в рамках уже сложившегося товарного ассортимента, а также при введении новых товаров;
- создание условий для завоевания рынков за пределами региона за счет достижения устойчивых связей с другими регионами и странами путем расширения ассортимента продаваемых товаров, производимых как в данном регионе, так и взятых под реализацию.

Возрастание интереса к проблемам развития маркетинга территории связано прежде всего с активизацией процессов глобализации, которые выражаются в свободном перемещении материальных и нематериальных ресурсов (финансовых, человеческих, интеллектуальных и т.п.) с целью поиска наиболее выгодных сфер их применения. В связи с этим многие территории стали конкурировать между собой за привлечение ресурсов, в том числе инвестиций, что привело к осознанию необходимости использования философии и технологий маркетинга для формирования рыночной привлекательности территории и ее конкурентоспособности. Рассмотрим пример французского города Лилль и французской провинции Бургундия.

Город Лилль и провинция Бургундия

Французский Лилль традиционно считался шахтерским городом. Это еще соответствовало действительности в 1980-е гг., когда Лилль присоединился к проекту сооружения туннеля под Ла-Маншем, сделав это частью своей маркетинговой стратегии. Результатом ее осуществления стало превращение Лилля в один из крупнейших деловых и коммерческих центров Европы. Благодаря инвестициям в 5,3 млрд франков город позиционирует себя как «место, которое предлагает первоклассные условия для работы, связей и дистрибуции компаниям, нуждающимся в быстром доступе к рынкам северной части Европы».

Потенциал французской провинции Бургундия — это еще один объект для рассмотрения. Этот регион прославился на весь мир своими гастрономическими деликатесами и вином, особенно знаменитым шабли и дижонской горчицей. Бургундия эксплуатирует свой гастрономический имидж, занимаясь агрессивным маркетингом на национальном и международном уровне пищевой индустрии. В 1997 г. регион открыл Европейский центр изучения вкуса на базе Бургундского университета. Одновременно устанавливаются научные контакты с такими компаниями, как *Nestle* и *Unilever*. Профессор Стилианос Николандис, возглавляющий новый институт, понимает, что компании хотят иметь связи с Бургундией, «потому что им придется затратить в десять раз больше средств, если они будут заниматься такими исследованиями самостоятельно»¹.

Вид маркетинга определяется и состоянием спроса. Выделяют отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый, нерегулярный, падающий, полноценный, чрезмерный, нерациональный спрос.

Для *отрицательного спроса* характерно состояние рынка, при котором значительная его часть «не любит» продукт и готова даже заплатить определенную цену за отказ от его использования (негативный спрос на прививки, наем на работу бывших заключенных и т.д.). При отрицательном спросе используется *конверсионный маркетинг*, т.е. такой вид маркетинга, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту (негативный спрос) на положительное посредством переделки продукта, а также снижения цены и более эффективного его продвижения.

При *отсутствии спроса* используют *стимулирующий маркетинг*, т.е. такой вид маркетинга, задача которого в условиях отсутствия спроса — отыскать способы увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту. Стимулирующий маркетинг направлен на преодоление различных причин отсутствия спроса (абсолютное незнание потребителями возможностей продукта, устранение препятствий к его распространению и т.п.). К основным инструментам стимулирующего маркетинга относятся резкое снижение цен, усиление рекламы, а также другие методы продвижения продукта.

Скрытый спрос характеризует такое состояние рынка, когда значительное количество потребителей не удовлетворено существующими продуктами (скрытый спрос на безвредные сигареты, более экономичные автомобили и др.). В этом случае нужно измерить величину потенциального спроса, а затем разработать новый продукт, этот спрос удовлетворяющий. При скрытом потенциальном спросе прибегают к развивающему маркетингу.

¹ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб. : Изд-во Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

Развивающий маркетинг — вид маркетинга, используемый в условиях скрытого, потенциального спроса. Его задача — оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить спрос в реальный. Инструменты развивающего маркетинга — разработка продуктов, которые отвечают возникшим новым потребностям, переход на новый качественный уровень их удовлетворения, создание специфического ориентированного на конкретные потребительские группы имиджа продукта, использование рекламы.

Для *нерегулярного спроса* характерны сезонные, ежедневные и подчас даже часовые колебания спроса. Так, спрос на услуги городского транспорта неодинаков в течение суток, загрузка музеев — в будни. При нерегулярном колеблющемся спросе помогает *синхромаркетинг*, задача которого — поиск способов сглаживания колебаний спроса (нерегулярный спрос) при помощи гибких цен, методов продвижения и ряда других инструментов маркетинга. Иногда синхромаркетинг нужен при торговле товарами сезонного потребления или товарами, подверженными иным циклическим либо непредсказуемым спадам конъюнктуры. Эффективным средством считается поочередный, заблаговременно спланированный переход на различные географические и другие сегменты рынка (с последующим возвратом)¹.

При *падающем спросе* обращаются к *ремаркетингу*, т.е. такому виду маркетинга, задачей которого является восстановление спроса при его падении на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода. Ремаркетинг предполагает поиск новых возможностей оживления спроса (придание товару или услуге новых свойств, проникновение на новые рынки и др.).

При *полноценном спросе*, т.е. когда организация вполне удовлетворена объемом сбыта, применяют поддерживающий маркетинг. *Поддерживающий маркетинг* — это вид маркетинга, задача которого — поддержание имеющегося уровня спроса в условиях полноценного спроса с учетом своевременного изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.

При *чрезмерном спросе*, т.е. таком спросе, величина которого превышает как возможности, так и желание организации по его удовлетворению, используется вид маркетинга, применяемый в условиях чрезмерного спроса (*демаркетинг*). Его задача — изыскание способов временного или постоянного снижения спроса, чтобы ликвидировать ряд отрицательных рыночных явлений, например спекуляцию. Демаркетинг применяется и для того, чтобы у потребителей не возникло невыгодного для фирмы представления о ее низких производственных возможностях. К основным инструментам демаркетинга относятся повышение цен, прекращение рекламной работы. Иногда права на производство продукта, ноу-хау, лицензии и т.п. передаются другим фирмам, но с обязательным использованием или упоминанием марки фирмы-производителя.

Нерациональный, или иррациональный, спрос — это спрос на продукты, нерациональные с общественной точки зрения, вредные для здоровья (нар-

¹ Голубков Е. П. Маркетинг как концепция рыночного управления. № 1 (15). С. 97.

котики, порнография, сигареты). Здесь необходим *противодействующий маркетинг*, задача которого — убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов (резкое повышение цен, ограничение доступности вредных продуктов в сочетании с дискредитирующей информацией).

В последнее время в связи с повышением социального статуса человека, расширением его прав сформировалась концепция *просвещенного маркетинга*. Этот вид маркетинга основан на философии, согласно которой деятельность организации должна быть направлена на эффективное функционирование системы маркетинга в продолжение длительного времени на основе пяти принципов:

- ориентация на потребителей;
- использование инновационного маркетинга, согласно которому организация должна постоянно совершенствовать продукты и методы маркетинга;
- использование ценностного маркетинга (маркетинговая деятельность должна повышать ценностную значимость продукта для потребителя);
- осознание общественной миссии организации (ее персонал испытывает большее удовлетворение от работы, когда организация в своей деятельности ориентируется на социальную роль, а не на узко очерченные производственные задачи);
- следование концепции социально-этического маркетинга.

В зависимости от ориентации маркетинговой деятельности на установление длительных или одноразовых контактов с партнерами выделяют маркетинг отношений и маркетинг сделки.

В основе *маркетинга отношений* лежит построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами — потребителями, поставщиками, что предполагает установление длительных взаимовыгодных отношений. Цель маркетинга отношений — максимизация конечных результатов деятельности за весь период контактов с ключевыми клиентами¹.

Многие компании уже активно ведут работы в направлении клиентоориентированности, причем стоит признать, что это получается у них весьма успешно. Никого уже не нужно убеждать в том, что современные субъекты экономической деятельности могут и должны извлекать дополнительную прибыль за счет целенаправленного и комплексного использования информации о своих клиентах, выстраивания с ними длительных и взаимовыгодных отношений. Ключевыми сегодня становятся вопросы повышения нормы прибыли от уже имеющихся клиентов.

При наличии большого числа клиентов отслеживать историю каждого достаточно проблематично. Многие организации и сами сотрудники пытаются создать какую-либо базу по своим клиентам. Базы данных зачастую не стандартизированы, недостаточное внимание уделяется качеству данных. Таким образом, существует проблема интеграции данных клиентов, создание базы данных всех клиентов компании на сервере баз данных.

Существенно помочь в решении вышеназванных и некоторых других проблем, повысить лояльность клиентов, усилить клиентоориентирован-

¹ Голубков Е. П. Маркетинг как концепция рыночного. 2000. № 2 (16). С. 99.

ность и увеличить финансовые результаты могут технологии управления взаимодействием с клиентами, или *CRM*-технологии, реализующиеся посредством использования *CRM*-систем. Система управления взаимодействием с клиентами (*CRM*) (от англ. *Customer Relationship Management System*) — это корпоративная информационная система, предназначенная для автоматизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах (контрагентах) и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов.

На сегодняшний день в части успешной реализации *CRM*-технологий и систем лидируют компании сотовой связи: уровень проникновения приблизился к 100%, активное привлечение новых клиентов подошло к завершению, конкуренция перенеслась в область работы с собственными абонентскими базами. С одной стороны, это позволило компаниям существенно сократить отток клиентов, с другой — заметно повысить выручку от каждого из них. В условиях стагнирующего рынка и минимального притока новых клиентов прибыль увеличилась на 10—15% в год.

CRM-технологии универсальны и могут быть применены в различных сферах экономической деятельности, например банковской, страховой, службах такси, а также в государственной сфере.

Что касается практической помощи в деятельности организации, то применение *CRM*-технологий позволяет компаниям решать следующие задачи:

- наполнение и обеспечение сохранности базы данных о существующих и потенциальных клиентах;
- консолидация информации о контактах различных подразделений с каждым из клиентов в условиях работы многопрофильной организации;
- организация клиентской аналитики;
- организация массового информирования клиентов;
- снижение длительности маршрутизации и обработки запросов на информацию, поступающих от клиентов;
- обеспечение прозрачности бизнес-процессов и получение отчетности об эффективности работы подразделений, сотрудников, взаимодействующих с клиентами.

Залогом успеха компаний, работающих на высококонкурентных рынках в разных отраслях, является грамотное использование клиентоориентированного маркетинга, что доказала на опыте своих клиентов в России и многих других странах мира компания *SAS* — лидер в области решений и услуг в сфере бизнес-аналитики.

Для достижения лучших результатов компания активно использует интерактивное взаимодействие с клиентом на основе понимания его предпочтений и с использованием всех возможных каналов коммуникаций.

Одна из ключевых тенденций современного маркетинга заключается в необходимости построить практически персональное обслуживание сотен тысяч и даже миллионов клиентов, используя инструменты продвинутой аналитики, в том числе для событийного маркетинга. Это позволяет

не только значительно повысить показатели продаж, но и на деле улучшить взаимоотношения с клиентами, существенно снизить их отток.

«Исходящий» целевой маркетинг (когда компания обращается к клиенту с определенным предложением по заранее спланированному сценарию), безусловно, приносит большую прибыль организациям, умеющим правильно построить бизнес-процессы и использующим современные технологии. Но еще более эффективно делать персонализированные предложения «на входящей» коммуникации, когда клиент по какому-либо поводу сам обращается в компанию, например звонит в колл-центр или снимает наличные в банкомате. Правильно организованный событийный маркетинг позволяет сделать такое предложение клиенту (*next best action*), которое, с одной стороны, наиболее выгодно для компании, а с другой — наилучшим образом подходит для клиента.

Очень важно правильно и оперативно отреагировать на каждое действие клиента, т.е., во-первых, сделать ему релевантное предложение, а во-вторых, отправить его в режиме реального времени. Чем больше времени проходит между событием и ответной реакцией компании, тем меньше вероятность того, что клиент воспользуется предложением, — доказывает опыт компании SAS.

Такое разнообразие выделяемых видов маркетинга характеризует скорее не принципиально новые типы маркетинга, а сферы, направления, уровни, особенности, возможности, применения этой концепции. Безусловно, обилие различных видов маркетинга связано со стремлением ряда авторов «изобрести» что-то свое, хотя бы на уровне дефиниций.

Обычно выделяются следующие *функции* маркетинга:

- аналитическая (комплексное исследование не только рынка и рыночной среды, но и мотиваций потребителя, оценка собственных возможностей рынка);
- научно-техническая и производственно-сбытовая (обновление продукции благодаря разработке нового товара, разработки в области ценовой политики, определение каналов и методов сбыта и др.);
- коммуникационная (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и др.);
- организационная (организация маркетинговой деятельности на фирме, определение структуры маркетинговых служб, управление маркетинговой деятельностью);
- контрольная (текущий и стратегический контроль, регулярная ревизия маркетинговой работы).

1.2. Концепции управления маркетингом

Можно выделить следующие концепции, на основе которых предприятия и организации осуществляют свою маркетинговую деятельность.

1. Концепция совершенствования производства. Эта концепция основывается на утверждении, что потребители предпочитают товары, широко распространенные и доступные по цене. Это означает, что руководству

предприятия следует ориентироваться на совершенствование производства и системы распределения.

Эта концепция применяется, если спрос на продукт выше предложения, а себестоимость продукта чересчур высока, т.е. ее нужно снизить за счет повышения производительности труда. Такой традиционной концепции придерживались и до сих пор придерживаются некоторые российские предприятия и организации, что является вполне реальной причиной бедственного положения значительной их части.

2. Согласно **концепции совершенствования товара** потребители всегда предпочтут продукт, который обладает лучшими потребительскими свойствами. Следовательно, предприятие должно постоянно совершенствовать такой продукт. При этом не учитывается, что потребителю нужен не данный товар сам по себе, а решение проблем при помощи некоего продукта. Более того, даже усовершенствованный товар или услуга не пойдут на рынке, если фирма-производитель не постарается сделать их более привлекательными при помощи дизайна, цены; если не будет организовано товародвижение по удобным для потребителя каналам распределения; если не будет привлечено внимания нуждающихся в этом продукте, люди не убедятся в превосходных качествах товара.

Эта концепция ведет к «маркетинговой близорукости», упуская из вида потребности клиентов.

3. **Концепция интенсификации коммерческих усилий** основывается на утверждении, что потребитель не станет покупать какой-либо продукт в достаточном объеме, если предприятие не предпримет определенных, подчас даже агрессивных, усилий по его продвижению и продаже. Эта концепция традиционно применяется по отношению к товарам и услугам пассивного спроса.

4. **Концепция маркетинга** — это интегрированная целевая философия компании, организации или человека, ориентированная на потребителя. Еще в 1954 г. американский экономист Питер Друкер, один из наиболее влиятельных теоретиков менеджмента XX в., акцентировал внимание на значимости этой концепции. Он утверждал, что существует только одно «достоверное определение цели бизнеса» — создание потребителя. Важно отнюдь не то, что фирма думает о своей продукции, а то, что потребитель думает о своей покупке и ее ценности для него. Именно это, по мнению Друкера, определяет сущность бизнеса, его направленность, шансы бизнеса на успех.

Конечный успех товара, услуги, предприятия, человека, региона или идеи определяется элементами маркетинговой концепции. Ориентация на потребителя предполагает изучение не производственных мощностей, а потребностей рынка, разработку планов их удовлетворения. При этом товары, услуги — это только средства для достижения цели, а отнюдь не сама цель. Концепция маркетинга основана на приверженности теории суверенитета покупателя. Предприятие производит продукт, необходимый потребителю, получая прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.

5. Согласно **концепции социально ответственного маркетинга** задача организации (предприятия, фирмы) — установление нужд, потребностей,

интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными по сравнению с конкурентами способами. Одновременно при этом сохраняется или укрепляется благополучие как потребителя, так и общества в целом, т.е. концепция социально ответственного маркетинга требует от компании при планировании политики маркетинга увязки трех факторов: 1) получения прибыли; 2) удовлетворения потребностей покупателей; 3) повышения общего благосостояния людей.

Следует учитывать, что маркетинговые концепции, давая возможность анализа, максимизации и удовлетворения потребительского спроса, — лишь руководство к планированию. Предприятию необходимо принимать во внимание свои сильные и слабые стороны в производстве, технологии, финансах, сбыте. Планы маркетинга должны предусмотреть увязывание целей, требований потребителей, ресурсных возможностей самой организации. Помимо этого, нужно уметь оценить воздействие государственного регулирования, конкуренции, а также иные силы, являющиеся внешними по отношению к компании.

1.3. Некоторые проблемы внедрения маркетинга на российских предприятиях

Реформирование экономики нашей страны и ее интеграцию в мировую экономику сопровождает серьезная перестройка планирования, ценообразования, материально-технического обеспечения, финансово-кредитных отношений внешнеэкономической деятельности на различных уровнях управления.

Именно развитие рыночных отношений в Российской Федерации актуализировало использование маркетинга в предпринимательской деятельности.

Однако в хозяйственной практике российских предприятий исследования в области маркетинга до сих пор не занимают того места, которое необходимо в интересах дела. Тем не менее они уже стали реальностью.

Следует отметить, что в круг интересов современного маркетинга входят не только исследования сферы обращения продуктов. Маркетологи изучают и такие фазы воспроизводства, как производство, распределение и потребление. Это приводит к вторжению маркетинга в области наук, которые имеют уже сложившийся предмет исследования (планирование и финансы, управление и организация производства). Маркетинг, традиционно рассматривавшийся как прикладная дисциплина, в последние годы превратился в фундаментальную научную дисциплину, у которой появились собственные подотрасли. Яркий пример — теория рекламы, вполне успешно развивающаяся вне прямой связи с маркетингом.

В теоретическом плане необходимость внедрения в экономику маркетинга сейчас уже никем не отрицается. Прикладное же применение этой науки в российской экономике подчас наталкивается на недопонимание, а часто — просто на незнание маркетинговых технологий. Это связано

в основном с тем, что в новых рыночных структурах остались руководители старого типа, чье мышление не продвинулось далее максимизации прибыли. К сожалению, руководители многих компаний не понимают пользы маркетинга. И даже если грамотные специалисты в области маркетинга есть, можно ли заставить генерального директора осознать, что на маркетинг следует тратить значительную часть прибыли фирмы.

Появление маркетинговых служб в создаваемых коммерческих структурах, к сожалению, достаточно часто продиктовано просто «модой на маркетинг». Практический опыт внедрения маркетинга на предприятиях свидетельствует о том, что службы маркетинга образуются преимущественно на базе отделов сбыта. Если реорганизация предприятия и его переход на «рельсы» маркетинга идут поэтапно, то такой метод вполне оправдан. Однако часто вся реорганизация на этом и заканчивается. Вводятся новые должности при параллельном сокращении количества служащих, меняется, конечно, название отдела, но при этом отдел не меняет свою функциональную сущность. В деятельности так называемых «служб маркетинга» по-прежнему превалирует сбытовая концепция, т.е. собственно о маркетинге в этой ситуации говорить не приходится. Подобного рода службы не способны приносить пользу, более того, они могут лишь дискредитировать саму маркетинговую концепцию деятельности и управления.

К проблемам относится и отсутствие необходимого количества квалифицированных специалистов-маркетологов. Предприятия привлекают специалистов-смежников.

Еще одна проблема связана с тем, что российская наука о маркетинге формировалась, опираясь на зарубежные научные исследования, основывающиеся на зарубежном же практическом опыте. Но, в отличие от зарубежной, российская наука не в состоянии в полном объеме опираться на отечественный практический опыт, которого просто недостаточно. А в условиях нынешней экономической ситуации нельзя полностью копировать зарубежную маркетингологию, перенося ее достижения и рекомендации в практику деятельности российских организаций, предприятий и фирм.

Не следует забывать, что маркетинговая концепция начала широко применяться только на стадии экономического перепроизводства товаров и услуг. Российские же предприятия достаточно далеки от этой стадии, а в последнее время многие из них вошли даже в фазу спада производства. Отечественные предприятия, занимавшиеся ранее экспортом, оказались просто вынуждены применять, пусть и частично, маркетинговую концепцию. Поэтому при переходе к рыночной экономике они смогли адаптироваться раньше других. Остальные предприятия, впервые столкнувшиеся с производителями (продавцами) импортной продукции на своем рынке, обнаружили недостатки знаний маркетинговых стратегий и вынуждены были осознать необходимость овладеть маркетинговыми технологиями.

В заключение перечислим основные проблемы внедрения маркетинга на российских предприятиях:

- не хватает квалифицированных специалистов по маркетингу (кое-где они вообще отсутствуют);

- часть руководителей высшего звена управления не знает или недопонимает сущности маркетинга;
- созданные на базе сбытовых маркетинговые отделы в основном оказались не способны изменить свою сущность;
- отсутствует связь между теорией и практикой маркетинга;
- предпринимаются попытки перенять зарубежный опыт маркетинговой деятельности, но при этом не учитываются национальные и культурные особенности.

Затронутыми аспектами широкий спектр проблем применения маркетинговых технологий деятельности и управления не исчерпывается.

Практикум

Вопросы и задания для обсуждения

1. Почему утверждают, что маркетинговое управление предприятием — это новая модель мышления?
2. Какова эволюция форм маркетинга?
3. Чем отличается маркетинг от коммерческих усилий по сбыту?
4. Опишите, как вы используете основные элементы маркетинга (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) при покупке продукта.
5. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально ответственного маркетинга?
6. Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации?
7. Раскройте цели и содержание маркетинговой деятельности предприятия.
8. Сформулируйте задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке.
9. Почему аналитическая функция является основой практического маркетинга?
10. В чем специфика территориального маркетинга по сравнению с традиционным (маркетингом товаров и услуг)?
11. В чем специфика маркетингового подхода к государственному управлению (макротаркетинг) и чем он отличается от маркетинга на микроуровне (фирмы)?
12. Объясните, почему понимание основных идей маркетинга дает возможность организации быстро реагировать на изменение запросов потребителей.
13. В чем вы видите изменение роли маркетинга в условиях развития современных рынков?
14. В чем состоит специфика российского рынка как объекта маркетинга?
15. Объясните, почему компании все чаще используют концепцию холистического маркетинга.
16. Какие организации и движения призваны защищать интересы потребителей?

Практические задания

1. Ниже приведены термины:
 - 1) спрос;
 - 2) нужда;
 - 3) обмен;
 - 4) обратная связь;
 - 5) комплекс маркетинга;
 - 6) запрос;
 - 7) маркетинговые возможности фирмы;

8) маркетинговая деятельность.

Подберите правильное определение для каждого термина:

- а) часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя;
- б) постоянно меняющаяся совокупная общественная потребность, представленная на рынке различными товарами, складывающаяся из множества конкретных потребительских требований, отличающихся большим разнообразием;
- в) деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы;
- г) действие, в результате которого происходит получение от какого-либо желаемого объекта предложения чего-либо взамен;
- д) набор, поддающийся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка;
- е) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
- ж) потребность, подкрепленная покупательной способностью;
- з) привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

2. Приведите примеры видов деятельности в области маркетинга.

3. Поставьте после каждого утверждения слово «да» или «нет»:

- а) на потребительском рынке покупатель является конечным потребителем продукта;
- б) на промышленных рынках покупателями являются компании или организации;
- в) суть товарной концепции — постоянное поддержание соответствия товара запросам потребителей;
- г) отправными точками концепции маркетинга являются нужды и запросы потребителей;
- д) маркетинг на макроуровне рассматривается как социальный процесс;
- е) маркетинг на микроуровне рассматривается с точки зрения отдельной компании.

4. Назовите компании, которые, на ваш взгляд, достаточно полно используют концепцию маркетинга. Аргументируйте ответ, используя примеры.

5. В чем сходство и различие маркетинга страны, региона, города? Ответы проиллюстрируйте примерами.

6. Какие территории являются территориями-конкурентами вашего региона? Проведите конкурентный анализ.

7. Оцените состояние развития маркетинговой инфраструктуры российского рынка.

8. В чем вы видите специфику холистического маркетинга? Приведите примеры компаний, которые в своей деятельности применяют концепцию холистического маркетинга.

9. Объясните, какой концепции маркетинга придерживаются в своей деятельность нижеприведенные фирмы:

- фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения;
- мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель;
- среднего качества продукция фирмы широко представлена в торговой сети;
- фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на исследовании предпочтений потребителей.

10. Определите, к каким функциям маркетинга относятся следующие виды работ:

- анализ и прогнозирование динамики продаж;
- ведение клиентской базы;

- выбор рыночных партнеров, оптимизация условий реализации товара;
- определение и поддержание маркетингового потенциала фирмы;
- исследование требований потребителя;
- управление послепродажным сервисом;
- организация региональных торговых представительств;
- управление системой товародвижения;
- оценка емкости и доли рынка фирмы;
- оценка эффективности маркетинговых затрат;
- поддержка и развитие существующей сети сбыта;
- определение базовой цены и анализ структуры цен;
- поиск направлений обновления ассортимента;
- презентации товаров;
- проведение опросов потребителей;
- разработка методов привлечения потребителей, клиентов;
- управление качеством продукции;
- формирование рекламных бюджетов.

Тесты

Выберите один из предложенных вариантов ответов.

- Демаркетинг обусловлен:
 - а) снижающимся спросом;
 - б) потенциальным спросом;
 - в) чрезмерным спросом;
 - г) колеблющимся спросом.
- Конверсионный маркетинг обусловлен:
 - а) иррациональным спросом;
 - б) негативным спросом;
 - в) отсутствием спроса;
 - г) соответствующими возможностями предприятия.
- Применение концепции совершенствования производства возможно в ситуации, когда:
 - а) чрезмерный спрос не может быть оперативно удовлетворен;
 - б) спрос на товары и услуги соответствует предложению;
 - в) поставлена задача выпуска экологически безопасных товаров;
 - г) спрос на товары и услуги превышает предложение.
- Рынок продавца — это такой тип рынка, когда:
 - а) спрос на товар ниже его предложения;
 - б) отсутствует дефицит;
 - в) спрос на товар превосходит его предложение;
 - г) наблюдается тенденция к снижению цен.
- В качестве основных целей территориального маркетинга можно назвать:
 - а) повышение инвестиционной привлекательности региона;
 - б) создание условий для диверсификации экономики региона;
 - в) увеличение притока квалифицированных кадров;
 - г) формирование позитивного имиджа региона для жителей и туристов;
 - д) все вышеперечисленные цели.
- К числу актуальных проблем маркетинга территории можно отнести:
 - а) отсутствие внятных стратегических целей маркетинга конкретных территорий, понятных и значимых для всех участников процесса;
 - б) недостаточную работу по анализу конкурентных позиций территории, полное отсутствие управления ими;
 - в) отсутствие критериев оценки эффективности как процесса в целом, так и отдельных участников, направлений;

г) несогласованность действий разных заинтересованных групп (бизнес-сообщество, государственные органы, общественные инициативы), что значительно снижает эффективность процесса;

д) все вышеперечисленные проблемы.

7. Интеграция маркетинговой деятельности на различных географических рынках соответствует маркетингу:

а) массовому;

б) глобальному;

в) конверсионному;

г) стратегическому.

8. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

а) рынком;

б) обменом;

в) сделкой;

г) бартером.

9. Отдельные лица и домохозяйства, покупающие товары и услуги для личного потребления, называются:

а) общим рынком;

б) продавцами;

в) потребительским рынком;

г) покупателями.

10. Маркетинговая микросреда включает следующие элементы:

а) контактные аудитории, персонал;

б) производство, финансы, кадры, руководство;

в) поставщики, посредники, конкуренты, клиентура;

г) политические, экономические, социально-демографические, технологические, экологические.

11. Противодействующему маркетингу на рынке соответствует:

а) негативный;

б) чрезмерный;

в) иррациональный;

г) потенциальный спрос.

12. Производственная концепция является наиболее удачным решением в том случае, если:

а) спрос резко превышает предложение, высокую себестоимость продукции возможно снизить за счет экономии от масштабов, цена — основной фактор выбора товара;

б) товар не пользуется спросом, но имеет определенную ценность для потребителя;

в) имеют место высокая эластичность по качеству, высокотехнологичные и высокоточные товары;

г) товар характеризуется пассивным спросом, нуждается в интенсивном продвижении на рынок.

13. Какие из нижеперечисленных факторов характеризуют концепцию социально ответственного маркетинга?

а) интересы общества;

б) разнообразие товаров;

в) покупательская потребность;

г) прибыль фирмы.

1. Компания «Большевик»¹

Несмотря на то что история бренда «Юбилейное» фактически начинается в 1913 г., история компании, создавшей знаменитое печенье, началась задолго до указанного года. Как водится, все большое начинается с малого.

Так и кондитерская фабрика семейства Сиу, французских подданных, приехавших в Россию в надежде нажить капитал, из небольшого подвальчика на Тверской выросла в одно из крупнейших кондитерских предприятий в России. Производство и небольшой магазин были открыты в 1855 г. Компания получила название «С. Сиу и Ко».

Продукция компании быстро завоевала популярность в Москве. Местные купцы почитали за честь купить «французские конфеты». В 70-е гг. XIX в. компания перешла к сыновьям основателя — Шарлю и Адольфу, которые в 1881 г. вместе с двоюродным братом Армандом основали Торговый дом «С. Сиу и Ко».

Братья решили также построить новую фабрику, оснащенную новейшими технологиями. Для строительства был выбран участок земли возле Петровского парка (ныне район Белорусского вокзала). Тогда это была окраина Москвы. На фабрике было 20 цехов, она была полностью электрифицирована. Для строительства фабрики наняли Оскара Дидио, модного на ту пору архитектора.

К началу XX в. предприятие, на котором трудилось 1200 человек, заняло лидирующие позиции не только в столице, но и по всей России. В 1903 г. компания активно взялась за развитие розничной торговли. Магазины на Тверской, с которого все начиналось, продолжал существовать, а с фабрики ежедневно выезжали груженные товаром фургоны. Кстати, Сиу первыми стали использовать для доставки продукции автотранспорт. Многие современники запомнили черный автомобиль «Торговый дом “С. Сиу и Ко”», разъезжавший по городу.

Для продвижения своей продукции Сиу одними из первых начали применять рекламные акции. «При покупке 10 фунтов шоколада за раз от 1 рубля дается 1 фунт шоколаду и одна шоколадница для приготовления одного», — писали Сиу в своих прейскурантах.

Кроме того, фабриканты умело продвигали на рынке новые категории продукции, которые были в диковинку для россиян. Например, питьевой шоколад предлагали как лакомство для путешественников. «Дом готовит шоколад на сгущенном молоке в виде теста, уложенного в герметично закупоренную жестяную банку, что удобно для путешественников, могущих всегда выпить чашку вкусного шоколада в пути», — писали в прейскурантах Сиу.

Упаковка. Упаковок того времени осталось очень мало, но те, что сохранились до наших дней, поражают своей роскошью. Самые дорогие конфеты упаковывали в жестяные сундучки, предназначенные для дам и детей, а для мужчин выпускали кожаные саквояжи.

Продукция выпускалась также в картонных коробочках, украшенных рисунками. В коробки вкладывали прейскурант и листовки с рекламой новинок. Часто в коробочках можно было встретить вкладыши из серии «Собери коллекцию». Для детей выпускались серии «Азбука», «История», «География», для взрослых — «Пушкин», «Кабинетный портрет», «Русский роман».

Эскизы для упаковок создавали известные художники, а к праздникам и знаменательным датам компания выпускала лимитированные серии продукции.

Юбилей царствования Романовых. Рождение бренда. В 1913 г. династия Романовых праздновала 300-летие правления. К этой дате товарищество «С. Сиу

¹ Сост. по: Рожденное дважды: история бренда «Юбилейное» // Состав.ру. Независимый проект брендингового агентства Depot WPF. 2013. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/yubilejnoe-rozhdennoe-dvazhdy-3366.html>

и Ко» (компания была переименована в 1908 г.) выпустило одеколон «В память 300-летия Дома Романовых», конфеты «Сусанин», «Юбилейный бисквит» и легендарное печенье «Юбилейное». В этом же году компания стала поставщиком Двора Его Императорского Величества.

Во время Первой мировой войны производитель обеспечивал нужды фронта. Производство тогда не просто не сократилось, а принесло компании огромную прибыль, с 1913 по 1917 г. она выросла в два раза — с 2 млн 25 тыс. до 4 млн 50 тыс. руб.

Революция практически перечеркнула 62-летнюю успешную историю крупного кондитера. Фабрику опечатали, а Сиу вернулись во Францию. Когда при поддержке красногвардейцев рабочие фабрики опечатали склады с сырьем и кассу, в ней оказалось 16 млн руб. В течение двух лет производство было запущено, объемы резко упали.

Переименование фабрики произошло только в 1919 г. Из французского «С. Сиу и Ко» она превратилась в прозаичную Государственную кондитерскую фабрику № 3, а в 1920 г. получила название «Большевик». Это имя дал ей Владимир Ленин. Фабрика находилась на грани выживания. В 1919—1920 гг. объем производимой продукции составлял 14 т, в то время как в 1915 г. — 6783 т. Бренд «Юбилейное» ушел в небытие.

Советская эпоха. В 1927 г. фабрика переходит тресту Моссельпром и выпускает только мучные кондитерские изделия. Несколько пятилеток прошли для предприятия под девизом новаторства, появилось ударническое движение. В предвоенный год объем произведенной на фабрике продукции составил 54 555 т.

Равно как и французские предшественники, «Большевик» откликался на все значимые события в жизни страны. Развитие авиапромышленности нашло свое отражение в названии новинок (печенье «Авиатор», «Парашют», «День воздушного флота СССР»). Живо откликался производитель и на пропаганду здорового образа жизни, выпуская галеты «Рекорд», «Турист», крекер для людей с избыточным весом — «Режим». По заказу Красной армии фабрика выпускала галеты «Военный поход», к которым прилагалась инструкция по употреблению, поскольку не все солдаты были знакомы с таким видом продукции.

От эпохи Сиу мало что осталось — с конвейеров фабрики больше не сходили «Рембрандт», «Миньон», «Копшеля», «Пушкин» и «Гоголь». Названия стали более прозаичными и близкими к повседневной жизни. Однако кое-что осталось. Например, бисквит «Преферанс» (с фр. — предпочтение), который многие потребители, не говорившие по-французски, окрестили печеньем картежников.

Во время войны населению было не до тортов и пряников. Производство отчасти переоборудовали. Здесь выпускали зажигательные смеси «Кошкина смерть» (по фамилии изобретателя), флегматизаторы, пламягасители и т.д.

Второе рождение бренда. Выпускалось на фабрике и печенье «Юбилейное», но второе рождение бренда относится к 1967 г. По иронии судьбы, возрождение марки было приурочено к событию, некогда положившему конец правлению династии Романовых, — к юбилею Октябрьской революции в 1967 г. Продукт главным образом шел на экспорт, поэтому был дефицитным на родине. Долгие годы его красно-желтая упаковка оставалась неизменной. Годом второго рождения марки считается 1967 г., поскольку в этом году была изменена рецептура печенья и разработана знаменитая красно-желтая упаковка, которая использовалась фабрикой многие десятилетия.

Что касается фабрики, то производство не сбавляло оборотов вплоть до начала 1990-х. Однако новые условия рынка значительно повлияли на предприятие. Появилось множество других кондитерских фирм, а «Большевик» не был готов к конкуренции. В 1992 г. фабрика вернулась к французам — теперь уже компании *Danone*, уже в 1994 г. получившей 87% акций предприятия. Фабрика в основном производила развесное печенье.

При новых владельцах фабрика сохранила свое название. Предприятие активно развивалось до кризисного 1998 г., однако через год производство упало до катастрофического минимума — 24 тыс. т.

Однако «Большевик» смог успешно пережить трудные времена и даже повысить эффективность производства. Ставка была сделана на продвижение в регионах, отказ от развесного печенья в пользу упакованного и расширение ассортимента.

На момент передачи фабрики «Крафт Фудс Рус» спрос на продукцию под маркой «Юбилейное» снижался. Исследования показали, что бренд не вызывает интереса у молодой аудитории, которая не находит в представленной линейке «своего» продукта.

Главной задачей стала смена упаковки, которая должна была стать современнее, ярче, эмоциональнее и удобнее. Изменился не только дизайн, но и формат. Производитель отказался от большой, «семейной» упаковки. В дизайне появился отсыл к слогану бренда: «Юбилейное — лучшее от природы». Также на упаковке некоторых сортов остались те самые треугольники, использовавшиеся на протяжении полувека в дизайне упаковки.

В 2010 г. прошел перезапуск печенья «Юбилейное Утреннее». Совместно с *Euro RSCG Russia* была запущена рекламная кампания в поддержку перезапуска.

В 2012 г. марка пополнилась новинкой — «Юбилейное с фруктами и ягодами».

В 2013 г. бренд отметил свой 100-летний юбилей. Группа компаний *Mondelez International* совместно с рекламным агентством *Havas Worldwide Moscow* запустила новую кампанию со слоганом «Быть с природой про100!».

Вопросы и задания к кейсу

1. Какую роль играет маркетинг в деятельности компании?
2. Какова взаимосвязь маркетинговой функции с другими функциями компании?
3. Охарактеризуйте концепции маркетинга, которыми на протяжении своей деятельности руководствовалась компания «Большевик».

2. Под обложкой иностранного путеводителя¹

Зарубежных гостей в первопрестольной привлекает не только Красная площадь.

Очень полезная практика для москвича — посмотреть на свой родной город так, как будто это не родные стены, а абсолютно чужой город. Сразу открывается невероятное количество уникальных памятников архитектуры, незамеченных ранее в перебежках между шопингом и деловыми встречами. После такого осознания самая пора задуматься, что родной город очень интересен и, наверное, привлекает туристов. А как?

Больше всего туристов собирают московские соборы. «Они настолько далеки от всего, что привычно нам...», — замечает турист из Филадельфии. А Красную площадь сложно охарактеризовать лучше: «Это невероятно эпичное и культовое место». В общем, Москва прекрасна тем, что любой может найти нечто привлекательное для себя.

Правда, и сами москвичи не могут с уверенностью сказать, что же в Москве самое привлекательное. Как определить ее культурный бренд?

«Москва могла бы претендовать на звание музыкальной или театральной столицы мира — одних детских театров в столице больше 50! Никакому Нью-Йорку и Лондону такое и не снилось. Также можно было бы развивать тему православия, показывая Москву как Третий Рим. Эта тематика пользуется большим спросом. А как интересно представить Москву как столицу бывшей империи зла и демонстрировать архитектурные образчики сталинского барокко, мозаики в метро и высотки. Это то, чего нет нигде в мире», — считает руководитель проектов направления «Муниципальное экономическое развитие» фонда «Институт экономики города», преподаватель Высшей школы экономики Денис Визгалов.

¹ Сост. по: Соколова М. Под обложкой иностранного путеводителя // Независимая газета. 15.07.2010. [Электронный ресурс]. URL: http://www.ng.ru/moscow/2010-07-15/5_tourism.html

При таком обилии исходного материала для создания места паломничества туристов кажется странным, что Москва явно проигрывает в борьбе с другими российскими городами: Золотое кольцо и Санкт-Петербург привлекают больше туристов. Может, дело в том, что в Санкт-Петербург попасть проще благодаря большому количеству лоу-кост авиакомпаний, организующих туда рейсы, а Золотое кольцо гораздо успешнее продается туроператорами, представляющими Россию за рубежом.

Нехватку правильного позиционирования первопрестольной в других странах отмечают и в Комитете по туризму города Москвы. Пока российская столица не имеет ни одного действующего туристического представительства в зарубежных странах. Очень мешает и практически полное отсутствие туристических фирм, занимающихся приемом туристов в столице. Все турагентства стремятся только отправить соотечественников в жаркие страны.

Как сообщал в интервью «Независимой газете» в 2010 г. находящийся тогда на посту председателя Комитета по туризму Москвы Григорий Антифеев, все больше средств выделяется на показ роликов о российской столице на зарубежных информационных каналах, ведется работа по увеличению билбордов с рекламой Москвы, издается журнал на восьми языках, рассказывающий о жизни нашего города. Интуристов заманивают масленичными гуляньями, созданием новых пешеходных зон и конными парадами. «Также Москва ежегодно принимает участие в 15–20 крупнейших международных туристских выставках, ярмарках и биржах на всех континентах планеты», — говорит Григорий Антифеев. Еще за иностранного клиента борются, постепенно заменяя все указатели и таблички на русском языке на двуязычные. Это достаточно медленный и незаметный процесс, но он идет. Борются и с негативным имиджем Москвы — бандитской столицы. «В Москве нет районов, в которых нельзя гулять и наслаждаться природой, архитектурой и историей и днем, и тем более ночью», — говорит Григорий Антифеев. И вспоминает о тихой и мирной Швейцарии, где в тюрьмах тоже сидят грабители и убийцы.

Это все техническая сторона дела — важная, но не решающая проблемы культурной идеи Москвы, ее бренда.

«Маленьким городам проще: придумали в Великом Устюге Деда Мороза, и он стал их культурным брендом», — говорит Денис Визгалов. В Москве же, и правда, слишком много всего.

Конечно, если рассматривать другие мировые столицы, становится понятно, что, скажем, Париж — не только Эйфелева башня, вино и романтика под сенью каштанов на Елисейских Полях. И Берлин — не только неформалы и Берлинская стена. И Афины — не только античность, упорно прорастающая через современную застройку. Как ни странно, туристический бренд — нечто весьма отдаленное от настоящей жизни города, просто один из символов.

Тем не менее первое, что вы вспомните при слове «Москва», — это Спасская башня и Красная площадь. Правда, среди москвичей принято считать, что ездить на Красную площадь — это как-то постыдно, «попса», там проводят время только приезжие из провинции и интуристы. А ведь это и правда уникальный ансамбль, самый большой из сохранившихся средневековых замков в Европе, между прочим.

«“Фишка” у Москвы есть, просто она еще не осознана самим городом, — считает Денис Визгалов. — Чтобы не было отбоя от туристов, нужна концепция управления. Ресурс есть — это культура, и ее нужно грамотно использовать. Главное, чтобы управление не оказывало давления на малый бизнес, который играет важную роль в туристическом сегменте экономики».

А малому бизнесу в Москве сложно — слишком много сетей. Для туристов, вероятно, это даже и привлекательно. Всегда можешь быть уверен в том, что в «Макдоналдсе» тебя будет ждать привычный гамбургер, а в «Хилтоне» — привычный тубик зубной пасты. Но вот именно такая власть сетевиков и лишает город