

Е. П. Михалева

МАРКЕТИНГ

**УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ
ДЛЯ СПО И ПРИКЛАДНОГО БАКАЛАВРИАТА**

2-е издание, переработанное и дополненное

Рекомендовано Учебно-методическим отделом среднего профессионального образования в качестве учебного пособия для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования

Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений

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

Москва ■ Юрайт ■ 2016

УДК 33(075.32)
ББК 65.290-2я723
М69

Автор:

Михалева Елена Петровна — доцент, кандидат технических наук, доцент кафедры финансов и менеджмента факультета экономики и менеджмента Тульского государственного университета.

Михалева, Е. П.

М69 Маркетинг : учеб. пособие для СПО и прикладного бакалавриата / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 213 с. — Серия : Профессиональное образование.

ISBN 978-5-9916-6113-3

В настоящем издании изложены теоретические основы по курсу «Маркетинг». Учебный материал четко систематизирован, отражает как традиционные, так и современные подходы к изучению предмета, написан в доступной для понимания форме.

Данное пособие — хорошая база для изучения курса и подготовки к текущей и итоговой аттестации по дисциплине.

Для обучающихся по программам среднего профессионального образования и прикладного бакалавриата.

УДК 33(075.32)
ББК 65.290-2я723

ISBN 978-5-9916-6113-3

© Михалева Е. П., 2004
© Михалева Е. П., 2011, с изменениями
© ООО «Издательство Юрайт», 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Современная концепция маркетинга	5
1.1. Эволюция концепции маркетинга	5
1.2. Принципы и функции маркетинга	11
1.3. Цели и методы маркетинга.....	13
1.4. Информационное обеспечение маркетинга	14
1.5. Управление маркетингом	17
1.6. Организационные структуры маркетинга	17
<i>Ситуации для анализа</i>	<i>24</i>
Тема 2. Товар и товарная политика в маркетинге	26
2.1. Понятие товара и его слагаемые	26
2.2. Изучение потребителей.....	34
2.3. Концепция жизненного цикла товара.....	39
2.4. Разработка и реализация концепции нового товара	43
2.5. Слагаемые коммерческого успеха товара	47
2.6. Пути реализации товарной политики.....	51
<i>Ситуации для анализа</i>	<i>53</i>
Тема 3. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков методами маркетинга.....	55
3.1. Цели и задачи исследования рынка методами маркетинга	55
3.2. Спрос и предложение. Рыночное равновесие	58
3.3. Емкость рынка	62
3.4. Изучение конкурентов	63
3.5. Сегментация рынка и ее основные критерии	66
3.6. Целевой и пробный рынки	74
3.7. Позиционирование товаров на рынке.....	76
3.8. Дифференциация товаров на рынке.....	78
3.9. Условия формирования и факторы развития экономической конъюнктуры.....	79
3.10. Маркетинговая информационная система.....	81
3.11. Методы изучения рынка.....	85
<i>Ситуации для анализа</i>	<i>89</i>
Тема 4. Цены и ценовая политика в маркетинге.....	91
4.1. Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге	91
4.2. Виды цен в маркетинге.....	93
4.3. Методы установления цен в маркетинге	95
4.4. Виды и назначение скидок с цен в маркетинге.....	99
4.5. Методы расчета цены товара.....	100
4.6. Ценовые стратегии и их реализация	101
<i>Ситуации для анализа</i>	<i>105</i>
Тема 5. Коммуникационная политика в маркетинге	107
5.1. Цели, задачи и правила коммуникационной политики	107
5.2. Формирование спроса (мероприятия ФОС)	109
5.3. Реклама — инструмент продвижения товара на рынок	113
5.4. Персональные продажи — инструмент продвижения товара	122
5.5. Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС).....	124

5.6. Мероприятия «паблик рилейшнз»	128
5.7. Планирование и контроль мероприятий ФОССТИС	129
5.8. Интернет-маркетинг	130
5.9. Развитие рынка B2B	134
5.10. Выставки и ярмарки	140
<i>Ситуации для анализа</i>	142
Тема 6. Организация сбытовой сети и системы товародвижения в маркетинге	144
6.1. Сущность сбытовой политики в маркетинге	144
6.2. Формирование каналов распределения	147
6.3. Организация продажи товаров	153
6.4. Прямой маркетинг.....	156
6.5. Система товародвижения в маркетинге	159
<i>Ситуации для анализа</i>	161
Тема 7. Маркетинговые стратегии предприятия	163
7.1. Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии	163
7.2. Общая характеристика стратегий маркетинга.....	167
7.3. Портфельные стратегии	168
7.4. Стратегии роста	173
7.5. Конкурентные стратегии.....	177
7.6. Стратегия сегментации рынка	181
<i>Ситуации для анализа</i>	182
Тема 8. Планирование, финансы и контроль маркетинга	183
8.1. Планирование маркетинга.....	183
8.2. Определение затрат на маркетинг.....	184
8.3. Бюджет и бюджетирование в маркетинге.....	186
8.4. Контроль в маркетинге.....	187
<i>Ситуации для анализа</i>	190
Тема 9. Международный маркетинг	191
9.1. Основные характеристики глобальной экономики	191
9.2. Понятие, сущность и особенности международного маркетинга.....	192
9.3. Особенности международной маркетинговой среды	193
9.4. Организация исследования зарубежных рынков	195
9.5. Комплекс маркетинга международной компании	197
9.6. Выход компании на внешние рынки.....	200
9.7. Конкурентные преимущества международных компаний	201
<i>Ситуации для анализа</i>	202
Словарь терминов	204
Литература	212

Тема 1. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

1.1. Эволюция концепции маркетинга

Подчеркивая актуальность концепции маркетинга в современных условиях хозяйствования, английский маркетинголог Г. Хардинг отмечает: «Для истинного предпринимателя вера в Маркетинг подобна вере адвоката в букву Закона и вере врача в клятву Гиппократа».

Маркетинг — сложная социально-экономическая категория, которая имеет много аспектов:

- ✓ организационно-технический;
- ✓ управленческий;
- ✓ экономический;
- ✓ социальный;
- ✓ идеологический;
- ✓ политический.

В силу этого в экономической литературе не существует единого определения маркетинга. Известно более 2000 его дефиниций, например:

— маркетинг — это наука о предпринимательстве (японские бизнесмены);

— маркетинг — это умение и искусство трансформировать нужды и запросы потребителей в конкретные формы и услуги (Ф. Котлер);

— маркетинг — это управленческий процесс, направленный на определение, предвидение и удовлетворение потребностей клиентов, ориентированный на получение прибыли (Лондонский институт маркетинга);

— маркетинг — это процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций (американская Ассоциация маркетинга);

— маркетинг — социальный процесс, в рамках которого отдельные члены общества и группы удовлетворяют различные потребности и желания путем обмена товаров и других ценностей между собой (Д. Миттлер);

— маркетинг — это менеджмент, ориентированный на рынок (П. Ф. Дракер);

— маркетинг — это процесс планирования и осуществления концепции цены, выхода на рынок и сбыта идей, товаров и услуг в целях обмена и удовлетворения как потребностей клиентов, так и осуществления целей предприятия (П. С. Завьялов);

— маркетинг — это философия управления, которая ведет к получению прибыли через удовлетворение потребителя путем сосредоточения внимания всей компании на долгосрочном и гибком определении сферы деловой активности, рынка, целевых групп потребителей, главных стратегических целей (Ф. Банфер);

— маркетинг — это интегрированная функция менеджмента, преобразующая потребности покупателя в доходы предприятия (Д. И. Баркан), и т.д.

Цель менеджмента определяется системой хозяйствования (табл. 1.1).

В рыночной экономике существует маркетинговая концепция менеджмента, так как маркетинг становится важнейшей функцией предприятия.

Таблица 1.1

Цели менеджмента в зависимости от системы хозяйствования

Система хозяйствования	Цель менеджмента
Административно-плановая система	Выполнение директивного плана
Рыночная экономика	Продажа того, что произведено

В истории развития маркетинга выделяют пять концепций (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Концепции развития маркетинга

Название	Время действия	Сущность
Производственная	1900—1920-е гг.	Налаживание производства для увеличения объема выпуска продукции за счет повышения производительности труда и эффективности использования ресурсов. Ориентация на снижение производственных затрат
Товарная	1920—1930-е гг.	Совершенствование товара — «примат продукта» с целью стимулирования его приобретения потребителем
Сбытовая	1930—1950-е гг.	Организация эффективной службы сбыта для увеличения объема продаж; акцент на нужды продавца
Рыночная	1950—1960-е гг.	Ориентация на получение прибыли за счет удовлетворения потребностей рынка; акцент на нужды покупателя
Глобальная	С 1960-х гг. по настоящее время	Сбалансированность трех факторов: 1) прибылей предприятия; 2) потребностей покупателей; 3) интересов общества

Укрупненные схемы концепций маркетинга, представленных в табл. 1.2, приведены на рис. 1.1.

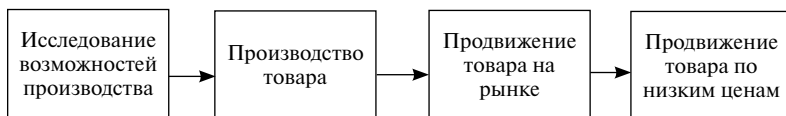
Сходство представленных в табл. 1.2 концепций определяется тремя общими положениями:

— маркетинг — это философия рынка;

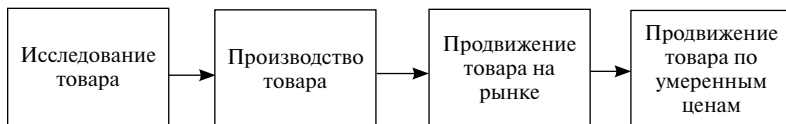
— маркетинг — это система управления, совокупность служб которой полностью берет на себя ответственность за осуществление производственно-хозяйственной деятельности;

— маркетинг — это ориентированное мышление, обеспечивающее эффективное ведение сбытовых операций и направленное на потребителя.

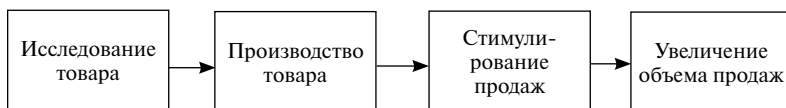
Современные теоретические подходы к маркетингу сопоставляются в табл. 1.3.



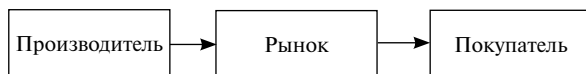
А. Схема концепции маркетинга производственной ориентации



Б. Схема концепции маркетинга товарной ориентации



В. Схема концепции маркетинга сбытовой ориентации



Г. Схема концепции сбытовой организации маркетинга



Д. Схема концепции маркетинга рыночной ориентации



Е. Схема концепции маркетинга глобальной ориентации

Рис. 1.1. Схематичное отображение концепций маркетинга

Таблица 1.3

Современные теоретические подходы к маркетингу

Направления сравнения	Концепция сбыта	Концепция маркетинга
Исходный момент	Товар	Потребитель
Конечная цель	Получение прибыли за счет увеличения объема продаж	Получение прибыли путем удовлетворения потребностей на рынке
Средства достижения цели	Сбыт и стимулирование продаж	Интегрированный маркетинг

Обоснование выбора вида маркетинга, наиболее перспективного для конкретного предприятия, можно осуществить, учитывая информацию, представленную в табл. 1.4.

Таблица 1.4

Сравнительный анализ видов маркетинга

Область сравнения	Маркетинг, ориентированный		Интегрированный маркетинг
	на продукт	на потребителя	
Анализ продукта	Ориентация на крупные технические нововведения	Быстрое реагирование на текущие нужды и запросы потребителей	Ориентация на нововведения в сфере сбыта в сочетании с изменениями товара, отвечающими будущим нуждам и запросам потребителя
Конкуренция	По параметрам продукции и нововведениям	По цене и качеству	По потребительским свойствам товара
Значимость «портрета» потребителя	Низкая	Высокая	Высокая
Каналы сбыта	Собственная сеть	Торговые посредники	Сочетание собственной сбытовой сети и дилеров
Расходы по реализации товара	Высокие	Низкие	Средние
Направленность рекламы	На стимулирование сбыта и формирование имиджа предприятия	На информирование потребителей	На информирование потребителей и формирование имиджа предприятия

В современных условиях концепции маркетинга получают дальнейшее развитие:

- ✓ в основе концепции *стратегического маркетинга* лежит ориентация на потребителей и конкурентов: удовлетворение нужд потребителей и одновременное достижение превосходства над конкурентами путем создания товара с лучшими потребительскими параметрами или установления более низкой цены;

- ✓ в основе концепции *социально-этичного (общественного) маркетинга* лежит ориентация на удовлетворение потребностей не только

отдельной личности, но и всего общества в целом, что связано с современными экологическими, сырьевыми, энергетическими и другими проблемами человечества. Происходит согласование прибылей предприятия, потребностей покупателей и интересов общества;

✓ в основе концепции *маркетинга отношений* (*максимаркетинга*) лежит ориентация на максимальное укрепление индивидуальных отношений с потребителями на базе широкого использования современных телекоммуникационных средств;

✓ в основе концепции *маркетинга в информационной среде* лежит ориентация на прямой контакт с потребителями и обеспечение постоянного диалога с ними;

✓ в основе концепции *территориального маркетинга* лежит ориентация на создание и поддержание престижа территории в целом: представлений о привлекательности сосредоточенных на ней природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов и о богатстве возможностей для их реализации и воспроизводства;

✓ в основе концепции *глобального маркетинга* лежит ориентация на интернационализацию рынков, на восприятие их не в качестве отдельных рыночных сегментов, а как единого целого, где потребители вовлечены в приобретение широко известных и зарекомендовавших себя товарных марок;

✓ в основе концепции *интегрированного маркетинга* лежат идеи маркетинга, ориентированного и на продукт, и на потребителя одновременно, на всемерное снижение риска для предприятия. Концепция ориентируется на продвижение продукта на рынок, основанное на предвидении будущих нужд и предпочтений потребителей, изменений в структуре потребительских предпочтений и заблаговременной адаптации продукта в соответствии с этими запросами при одновременном учете индивидуализированных запросов различных групп потребителей (сегментов рынка) в различных регионах.

Руководство эффективно работающих российских предприятий рассматривает маркетинг как:

- философию бизнеса;
- «образ мышления»;
- концепцию управления;
- методологию рыночной деятельности;
- «образ действия», включающий принципы, функции, средства, методы, организацию управленческой деятельности в условиях рынка.

В *сферу применения маркетинга* сегодня входят:

- товары и услуги;
- типы потребителей: личность, предприятие или организация;
- внутренний и внешний рынки;
- области рынка: товарная, денежно-финансовая, трудовая;
- отрасли предпринимательства: промышленность, сельское хозяйство, торговля, строительство, транспортные перевозки, образование и т.д.;

— стороны некоммерческой деятельности (маркетинг идей, маркетинг трудовых мест и т.д.).

Типичными *проблемами маркетинга* для современных российских предприятий являются:

- ✓ недостоверная информация;
- ✓ неэффективное планирование;
- ✓ внезапные изменения ситуации на рынке;
- ✓ вмешательство государства, правовых органов;
- ✓ непредвиденные действия конкурентов;
- ✓ недостаточное финансирование маркетинга;
- ✓ внешнеторговые проблемы;
- ✓ низкое качество товаров;
- ✓ наличие избыточных или недостаточных мощностей;
- ✓ падение спроса;
- ✓ вытеснение товара конкурентами;
- ✓ проблемы сбыта;
- ✓ юридические разногласия с конкурентами, потребителями, поставщиками, посредниками;
- ✓ банкротство покупателей, поставщиков, агентов по сбыту;
- ✓ проблемы материально-технического обеспечения;
- ✓ изменение сегментации рынка;
- ✓ недостаток квалифицированных кадров;
- ✓ экологические проблемы;
- ✓ проблемы потребления товаров и др.

Ранжирование управленческих проблем на основе прямой зависимости величины их рисков от срочности решения приведено в табл. 1.5.

Таблица 1.5

Ранжирование управленческих проблем

Проблемы, требующие решения	Величина рисков*
Невыполнение обязательств со стороны поставщика	9,3
Недостаточный объем рынка потенциальных потребителей	9,0
Неправильный выбор ассортимента поставляемой товарной продукции	8,7
Большой временной цикл с момента вложения денежных средств до момента получения прибыли	8,3
Изменение российской налоговой и таможенной политики	8,3
Недобросовестность региональных дилеров и оптовых покупателей	7,1
Неправильная политика продвижения и рекламы товаров	7,0
Неожиданное появление на российских рынках аналогичных товаров, имеющих более высокие потребительские свойства и более низкую цену	7,0
Невозможность собственными силами качественно и в полном объеме осуществлять сервис покупателей	7,0
Неправильный выбор политики реализации товара	6,7

* Величина рисков оценена по 10-балльной шкале с точки зрения срочности решаемых проблем.

1.2. Принципы и функции маркетинга

Принципы маркетинга обуславливают общую направленность целей предприятия в области маркетинга.

Принципы маркетинга — исходные положения рыночной деятельности предприятия, предусматривающие знание рынка, приспособление к рынку и активное воздействие на него.

К основным принципам маркетинга относятся:

- ✓ ориентация на потребителя;
- ✓ комплексность;
- ✓ гибкость и адаптивность;
- ✓ обеспечение стратегии производства через воздействия рынка;
- ✓ нацеленность на перспективу;
- ✓ программно-целевой подход;
- ✓ нацеленность сбытовой деятельности предприятия на достижение конечного практического результата.

Организация маркетинга на предприятии предполагает использование функций маркетинга при взаимодействии предприятия с рынком.

Функции маркетинга — совокупность видов деятельности, направленных на обеспечение эффективной деятельности предприятия (рис. 1.2).

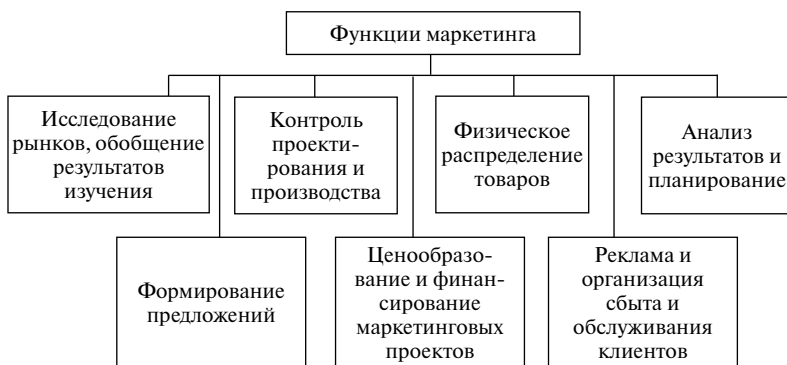


Рис. 1.2. Функции маркетинга

Представленные на рис. 1.2 функции маркетинга образуют группы функций. В пределах каждой из них решается определенный круг задач (табл. 1.6).

Таблица 1.6

Задачи, решаемые в пределах маркетинговых функций

Группы функций маркетинга	Решаемые задачи
Аналитическая	Анализ внешней и внутренней среды; рынка; потребителей; фирменной структуры рынка; товара

Группы функций маркетинга	Решаемые задачи
Продуктово-производственная (созидательная)	Создание новых товаров; организация производства новых товаров; применение новых технологий; управление конкурентоспособностью
Сбытовая	Формирование товарной политики; проведение ценовой политики; организация системы товародвижения; организация сервиса
Формирующая	Формирование спроса; стимулирование сбыта
Управления и контроля	Организация планирования; информационное обеспечение управления; коммуникационное обеспечение маркетинга; организация контроля маркетинга

Совокупность функций представляет собой *процесс маркетинга*, обеспечивающий условия для успешной работы предприятия на рынке (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Организация процесса маркетинга

Для организации эффективной деятельности необходимо рассматривать следующие функциональные связи маркетинга на предприятии:

✓ *производство — маркетинг* — организацию труда, использование материалов и оборудования, создание товаров требуемого качества и в нужных количествах, по разумной цене и в оговоренные сроки. Учитываются производственные мощности предприятия, опыт и знания персонала и т.д.;

✓ *финансы — маркетинг* — решение финансовых вопросов, осуществление бюджетного контроля, планирование нормативных издержек и прибыли;

✓ *снабжение и сбыт — маркетинг* — контроль выполнения заявок, уровня и состояния товарных запасов, закупки материалов и т.д.;

✓ *кадры — маркетинг* — подбор и обучение кадров в соответствии с задачами рыночной деятельности.

1.3. Цели и методы маркетинга

Современный маркетинг ориентируется на справедливое замечание П. Дракера: «Маркетинг — это работа компании с точки зрения клиента».

Сущность маркетинга наиболее полно отражена в следующем правиле: «Производите и продавайте только то, что безусловно найдет сбыт, а не пытайтесь заставить купить то, что вам удалось произвести».

Она отражена в целях маркетинга, представленных на рис. 1.4.

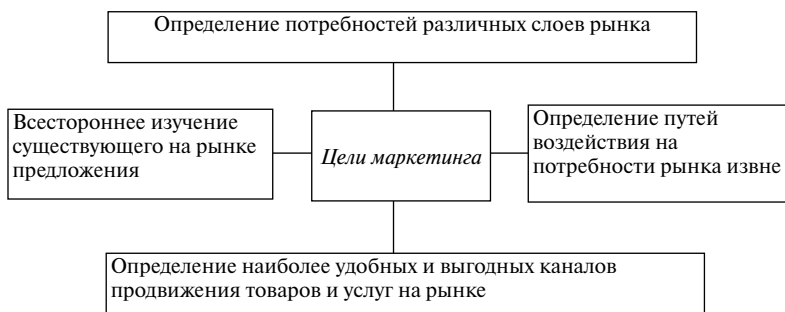


Рис. 1.4. Цели маркетинга

Цели маркетинга должны быть:

- ✓ достижимыми;
- ✓ понятными;
- ✓ поддающимися ранжированию;
- ✓ согласованными с общими целями и задачами предприятия;
- ✓ контролируруемыми;
- ✓ ориентированными на определенные сроки их достижения;
- ✓ предусматривающими средства морального и материального стимулирования их выполнения.

Задача предприятия, действующего на принципах маркетинга и использующего его функции, — управлять рыночным спросом и воздействовать на него. Именно спрос лежит в основе методов маркетинга, представленных в табл. 1.7.

Методы содержат следующие обязательные *элементы современного промышленного маркетинга*:

— определение потребностей клиентов; выбор приоритетных групп потребителей;

— проектирование товаров или пакета услуг; повышение рентабельности производства.

Таблица 1.7

Характеристика методов маркетинга

Метод маркетинга	Оценка существующего спроса	Меры, необходимые для оптимизации спроса	Возможное решение маркетинга
Конверсионный	Негативный	Создание спроса	Разработка плана формирования спроса и стимулирования сбыта, создающего нужный объем спроса
Стимулирующий	Отсутствие спроса	Стимулирование спроса	Изучение причин безразличия покупателей к товару
Развивающий	Потенциальный	Достижение реальности спроса	Создание новых товаров, удовлетворяющих потребности на новом качественном уровне
Ремаркетинг	Снижение спроса	Восстановление спроса	Поиск новых возможностей оживления спроса
Синхромаркетинг	Колебания спроса	Выравнивание колебаний спроса	Четкое изучение потребностей покупателей
Поддерживающий	Точное соответствие возможностям экспортера	Стабилизация спроса	Правильное проведение ценовой политики, целенаправленное осуществление рекламной работы
Демаркетинг	Чрезмерный	Снижение спроса	Значительное повышение цены; сокращение или прекращение рекламной работы; продажа лицензий
Противодействующий	Иррациональный	Доведение спроса до нуля	Прекращение выпуска товара, изъятие его из торговли

С помощью указанных методов решаются следующие *задачи маркетинга*:

— определение наиболее подходящего для предприятия рынка, соответствующего его ресурсам;

— обеспечение разумного использования этих ресурсов для разработки, производства и продажи товаров и услуг по экономически обоснованным ценам с целью привлечения максимально возможного числа потенциальных покупателей.

1.4. Информационное обеспечение маркетинга

Для принятия любого решения необходима информация. Алгоритм принятия решений в маркетинге приведен на рис. 1.5.

Подготовленное в соответствии с рис. 1.5 решение должно содержать информацию о среде и параметрах маркетинга.

Предприятие должно грамотно реагировать на изменения *внешней и внутренней среды* (рис. 1.6).

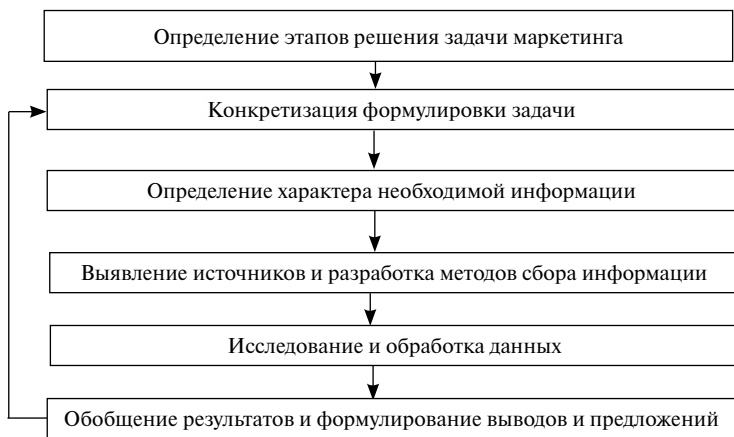


Рис. 1.5. Укрупненный алгоритм принятия маркетинговых решений



Рис. 1.6. Информация о внешней и внутренней среде, учитываемая при выработке маркетинговых решений

Параметры маркетинга делятся на две группы:

- ✓ контролируемые (управляемые и направляемые) параметры;
- ✓ неконтролируемые (находящиеся за пределами возможностей предприятия) параметры.

Маркетинговые параметры приведены на рис. 1.7.

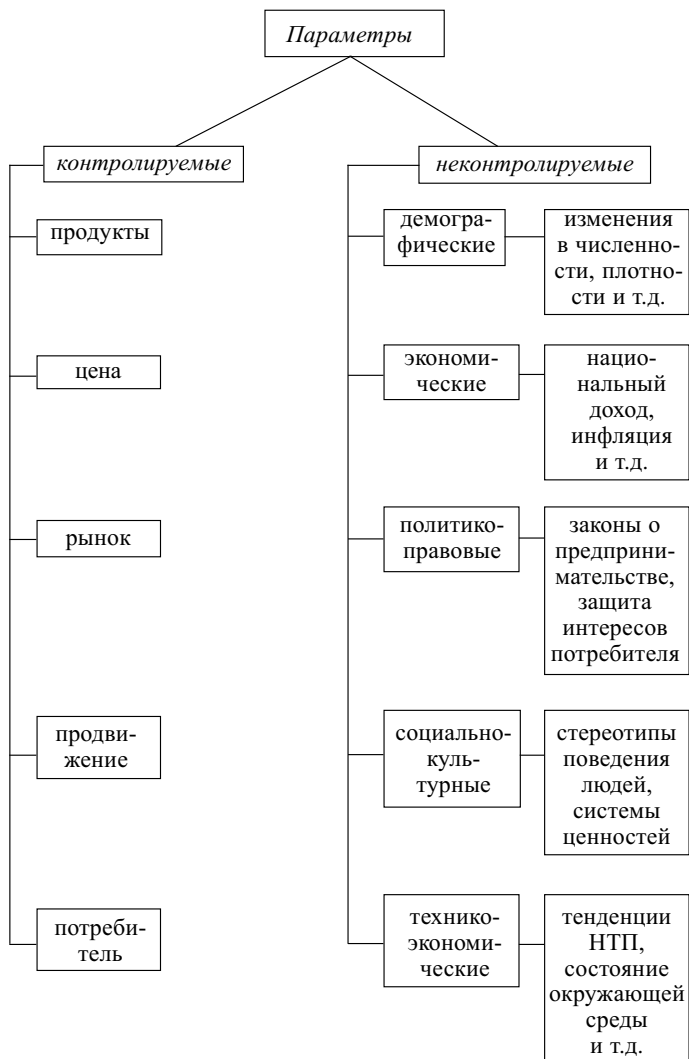


Рис. 1.7. Параметры маркетинга

1.5. Управление маркетингом

Управление маркетингом — важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения эффективной деятельности.

К задачам предприятия, действующего на принципах маркетинга, относятся:

- подчинение контролируемых параметров в свою пользу;
- приспособление к неконтролируемым параметрам своего ассортимента, политики цен и т.д.

Управление маркетингом рассматривается в следующих направлениях:

- *управление деятельностью* — управление предприятием как открытой системой при развитии его коммуникативных связей с рынком. Ответственность за принятие маркетинговой концепции управления предприятием несет высшее руководство;

- *управление функцией* — реализация принципа «от нужд производства — к нуждам рынка» при тесной взаимосвязи всех функций менеджмента — производственной, финансовой, кадровой и т.д. Ответственность за функционирование маркетинговой системы предприятия возлагается на высшее руководство, менеджеров по маркетингу;

- *управление спросом* — создание и удовлетворение спроса потенциальных покупателей. Ответственность за формирование эффективного маркетинг-микса (маркетинговых усилий) как механизма управления спросом несет продукт-менеджер по работе на целевом рынке с некоторым товаром, группой товаров, продуктовой линией.

1.6. Организационные структуры маркетинга

Организация маркетинга существенным образом зависит от размера предприятия и его управленческой ориентации:

- ✓ крупные компании, ориентированные на маркетинг, создают отделы маркетинга с достаточно детализированной структурой и большим числом работников;

- ✓ малые предприятия выполняют все виды маркетинговой деятельности (продуктовую, коммуникативную, исследовательскую и др.) силами штатных менеджеров по маркетингу.

Организация маркетинга на малых предприятиях возможна в следующих направлениях:

- возложение маркетинговых функций на одного из наиболее подготовленных работников предприятия;

- проведение некоторых маркетинговых мероприятий (рекламной кампании, исследования рынка и т.д.) совместно с другими малыми предприятиями;

- приглашение консультантов и экспертов для совместного решения некоторых проблем предприятия.

Цель отдела сбыта заключается в организации управления процессом реализации. Отдел маркетинга имеет своей целью организацию управления динамикой взаимодействия производителей и потребителей. Принципиальное различие задач этих отделов представлено в табл. 1.8.

Таблица 1.8

Задачи отделов сбыта и маркетинга на предприятии

Задачи	Отдел сбыта	Отдел маркетинга
В области маркетинговых исследований: — исследование рынка; — исследование товара; — исследование потребителя; — исследование рекламного рынка; — исследование в области науки	Нет Нет Нет Нет Нет	Да Да Да Да Да
В сфере управления маркетингом: — обслуживание потребителя — выбор производственной политики, стратегии и тактики; — прогнозирование и долгосрочное планирование производства; — организация рекламной деятельности; — предложение новых видов продукции; — участие в ценообразовании; — организация распределения товаров и их продвижения; — организация выставок и ярмарок; — организация технологической и сбытовой деятельности; — разработка плана-программы по маркетингу	Частично Нет Нет Частично Нет Нет Да Слабо Да Нет	Да Да Да Да Да Да Да Да Да Да Да

Существуют различные организационные структуры маркетинга: традиционная, или *функциональная*, структура, в которой отношения базируются на вертикальных связях «руководитель — подчиненный»; по признаку *товарной номенклатуры*, а также региональная, сформированная по географическому признаку (рис. 1.8, а — в).



Рис. 1.8, а. Функциональная структура

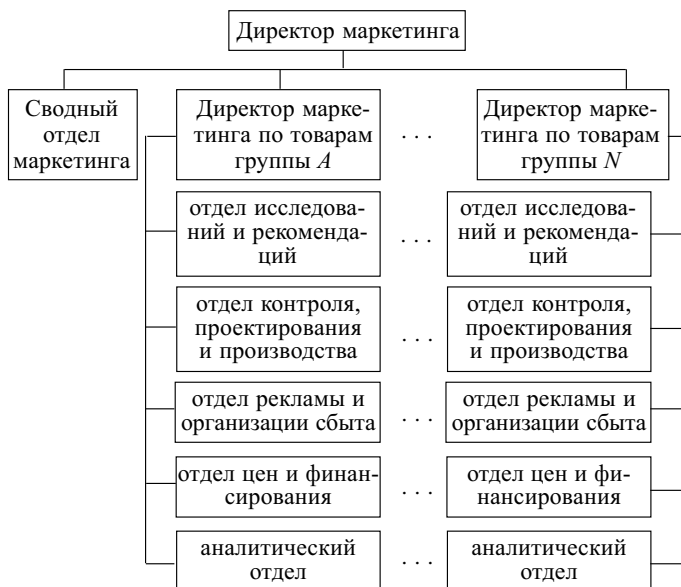


Рис. 1.8, б. Структура по признаку товарной номенклатуры

Желательно использование *дивизионального подхода к управлению*, когда предприятие работает на нескольких рынках, в результате чего формируются самостоятельные «точки прибыли» (дивизионы, отделения). Создается комплекс рыночных направлений, внутри которых образуется собственная структура маркетинговой службы.

Сравнительный анализ различных организационных структур маркетинга представлен в табл. 1.9.

Цели отдела маркетинга должны гармонично сочетаться с целями других подразделений предприятия, чтобы способствовать достижению общей цели предприятия (табл. 1.10).

Специалисты в области маркетинга занимают на предприятии особое положение, обеспечивая связь с внешней средой, рынком, потребителями, посредниками и т.д. Требования, предъявляемые к таким специалистам, делят на три уровня:

- 1) наличие необходимых знаний, навыков и уровня компетенции для выполнения функциональных задач;
- 2) наличие желательных знаний, навыков и уровня компетенции для аналитической работы;
- 3) наличие возможных знаний, навыков и уровня компетенции в области деловой информированности, что связано с перспективами экономического, технического и социального развития предприятия.

Любая выбранная предприятием организационная структура должна отвечать следующим требованиям:

- ✓ гибкость, мобильность, адаптивность;

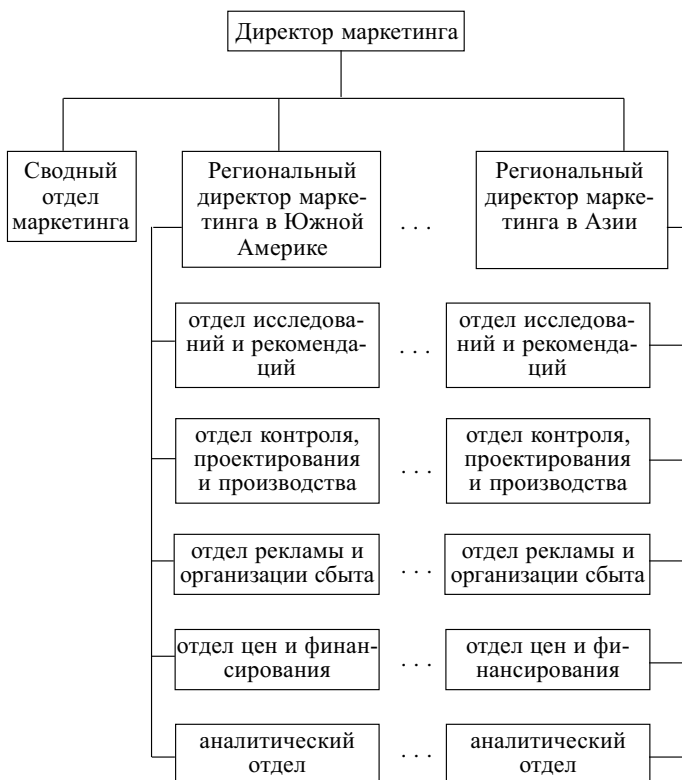


Рис. 1.8, в. **Региональная структура**

- ✓ простота;
- ✓ соответствие масштабов, сложности структуры маркетинговой службы профилю деятельности предприятия, характеру производимых им товаров;
- ✓ ориентация на конечных потребителей;
- ✓ предоставление работникам службы должных прав.

Таблица 1.9

Сравнительный анализ организационных структур маркетинга

Структура	Характер специализации	Преимущества	Недостатки	Примечания
Функциональная	Специализация в определенных областях	Приобретение специалистами конкретных профессиональных навыков.	Возможно ослабление централизованного контроля,	Явное преобладание одного из элементов, например рекламы.

Структура	Характер специализации	Преимущества	Недостатки	Примечания
	маркетинговой деятельности	Четкая формулировка задач и объектов маркетинга	а также игнорирование способов непосредственного контакта	Отсутствие больших различий между группами товаров. Преобладание определенного ассортимента
Товарная	Специализация на товаре (группе товаров)	Большое внимание со стороны управленцев к соответствию различных товаров рыночным требованиям	Слишком большая товарная ориентация. Двойная отчетность. Дополнительные управленческие звенья. Конфликты	Продажа универсифицированной продукции достаточно однородной группе потребителей через схожие каналы сбыта
Региональная	Специализация на рыночной конъюнктуре	Сосредоточение на нуждах потребителей. Быстрая реакция на рыночные колебания	Координация проблем. Дублирование функций. Дополнительные управленческие звенья	Ограниченный стандартный ассортимент товаров
Смешанная товарно-рыночная	Специализация на товарах и рынках	Совершенствование профессиональных навыков специалистов	Трудность разделения обязанностей. Дублирование, снижающее эффективность маркетинга	Различные продукты и разные рынки

Таблица 1.10

Взаимодействие службы маркетинга с другими службами предприятия

Службы предприятия	Документация из отдела маркетинга	Документация в отдел маркетинга
Руководство	Данные о тенденциях развития рынка, позиции предприятия, оценка конкурентов, исследование сравнительной доли рынка, анализ продаж	Стратегические установки и цели предприятия
Финансово-экономическая служба	Прогноз продаж, предложения по ценам и скидкам, планируемый бюджет отдела маркетинга, отчет о расходовании средств	План производства и продаж, данные о рентабельности по товарным группам, цены и проекты цен, фактический бюджет отдела маркетинга