

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	7
Глава I Основы маркетинга.....	9
Тема 1 Маркетинг: история развития, сущность и понятия .....	9
1.1 История развития маркетинга .....	9
1.2 Понятие, сущность, цели и задачи маркетинга.....	12
1.3 Операционный маркетинг. Маркетинг-микс .....	18
1.4 Маркетинговая среда предприятия .....	21
Тема 2 Участники рынка. Рынок. Покупки. Поведение .....	29
2.1 Потребители, покупатели и клиенты.....	29
2.2 Изучение и модель поведения потребителей, покупателей .....	32
2.2 Характеристика покупателей и факторы влияющие на покупку продукта.....	33
2.3 Ситуации покупок и этапы процесса покупки.....	37
2.4 Индустриальный рынок и его участники.....	38
Тема 3 Определение места предприятия и его продукта на рынке .....	46
3.1 Сущность и понятие позиционирования .....	46
3.2 Определение границ позиционирования .....	49
3.3 Стратегии позиционирования .....	52
3.4 Построение карты позиционирования .....	58
3.5 Альтернативные типы позиционирования.....	62
3.6 Дифференциация.....	65
3.7 Использование бренда.....	67
3.8 Оценка силы и стоимости бренда.....	71
Глава II Маркетинг персонала.....	76
Тема 1 Маркетинг персонала и его развитие.....	76
1.1 Сущность и понятие маркетинга персонала .....	76
1.2 Цель и задачи дисциплины маркетинг персонала.....	78
1.3 Сегментация рынка труда .....	80

Тема 2 Направления развития привлечения персонала на рынке.....	84
2.1 Аутсорсинг персонала.....	84
2.2 Лизинг персонала.....	86
2.3 Аутстаффинг персонала.....	88
2.4 Фриланс или временная работа.....	92
2.5 Хедхантинг.....	97
Глава III Бенчмаркинг.....	102
Тема 1 Теоретические и методологические основы бенчмаркинга.....	102
1.1 Сущность и понятие бенчмаркинга.....	102
1.2 Цель и задачи бенчмаркинга.....	105
1.3 Этапы проведения бенчмаркинга.....	109
1.4. Эволюция бенчмаркинга.....	115
Тема 2 Структура и функционирование бенчмаркинга.....	120
2.1 Объект и предмет исследования бенчмаркинга.....	120
2.2 Целеполагание и виды анализа бенчмаркинга.....	123
2.3 Процесс обучения с применением анализа превосходства.....	125
2.4 Принципы бенчмаркинга.....	130
Тема 3 Виды бенчмаркинга (внешняя среда).....	137
3.1 Стратегический бенчмаркинг.....	137
3.2 Глобальный бенчмаркинг.....	142
3.3 Ассоциативный бенчмаркинг.....	143
3.4 Общий бенчмаркинг.....	156
3.5 Функциональный бенчмаркинг.....	158
Тема 4 Виды бенчмаркинга (внутренняя среда).....	162
4.1 Внутренний бенчмаркинг.....	162
4.2 Бенчмаркинг конкурентоспособности.....	166
4.3 Бенчмаркинг издержек.....	168
4.4 Бенчмаркинг характеристики.....	171
4.5 Бенчмаркинг клиента (потребителя).....	172

4.6	Операционный бенчмаркинг .....	174
Тема 5	Маркетинговые исследования как основа бенчмаркинга.....	178
5.1	Сбор внутренней и внешней информации для маркетинговых исследований .....	178
5.2	Бенчмаркинговое исследование.....	184
5.3	Значения бенчмаркинга в процессе проведения стратегически ориентированных маркетинговых исследований.....	188
5.4	Разработка стратегии маркетинга на базе бенчмаркингового подхода.....	190
Тема 6	Основные принципы концепции бенчмаркинга .....	194
6.1	Концентрация внимания на управлении качеством....	194
6.2	Необходимость и степень важности бизнес-процессов .....	196
6.3	Учет несовершенства моделей применяемых в процессе планирования бенчмаркинга.....	197
6.4.	Перманентное проведение внешнего бенчмаркинга.....	202
6.5	Бенчмаркинг как фактор выживания предприятия .....	204
Тема 7	Планирование, анализ, разработка и внедрение бенчмаркингового проекта.....	206
7.1	Планирование проекта.....	206
7.2	Выбор предмета для сравнения.....	209
7.3	Сбор информации из внешнего окружения.....	210
7.4	Анализ данных и внедрение бенчмаркингового проекта .....	211
Глава IV	Консюмеризм и маркетинг .....	215
Тема 1	Консюмеризм и нормативно-правовые документы .....	215
1.1	Развитие движения потребителей.....	215
1.2	Роль Гражданского Кодекса РФ в маркетинговой деятельности .....	218

1.3 Общие положения ГК РФ.....	218
1.4 Кодекс об административных правонарушениях.....	220
Тема 2 Бизнес и потребители.....	221
2.1 Бизнес и его реакция на движение потребителей.....	221
2.2 Права потребителей и маркетинг.....	226
Тема 3 Генная инженерия и индексы «Е».....	233
3.1 Генетически модифицированные продукты.....	233
3.2 Исследования безопасности генетически модифицированных организмов.....	237
3.3 ГМ-образования и религия.....	239
3.4 Опасные пищевые добавки с индексом «Е».....	240
Фонд оценочных средств.....	244
Блок 1 Основы маркетинга.....	244
Модуль 1. «Введение в маркетинг».....	244
Модуль 2. «Комплекс маркетинга».....	264
Модуль 3. «Стратегия маркетинга и организация управления маркетингом».....	288
Блок 2 «Маркетинг персонала».....	314
Модуль 1. Введение в дисциплину маркетинг персонала.....	314
Модуль 2. Источники и проблемы найма персонала.....	322
Модуль 3. Деловая оценка и отбор персонала.....	331
Модуль 4. Процедура отбора персонала.....	338
Модуль 5. Подбор и расстановка по рабочим местам персонала.....	358
Модуль 6. Организация аттестации персонала.....	372
Модуль 7. Практическое применение технологий маркетинга в управлении персоналом.....	387
Блок 3 Бенчмаркинг.....	399
Список литературы.....	411
Приложение А Характеристика применяемых индексов «Е».....	415

## ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг как наука обосновался в Российской Федерации с момента перевода государственного устройства с централизованной (плановой, директивной) на децентрализованную (рыночную) систему. Такое зарождение относится к началу 90-х годов прошлого столетия. А до этого времени такой предмет не преподавался в учебных заведениях. На современном этапе, исходя из сложившихся реалий, данный предмет фактически изучается по всем специальностям.

Это связано с тем, что маркетинг является одной из основных дисциплин для будущих специалистов, руководителей, работающих в условиях рынка. И от того как будет пониматься и применяться данный предмет в хозяйственной деятельности и будет зависеть экономическая составляющая страны на микро-, мезо- и макроуровне.

Сама новизна предмет и особенно большой поток информации по маркетингу очень часто заводит даже специалистов в тупик, не говоря уже о тех, кто начинает только изучать данный предмет. Задача, которая ставится перед нами — это донести и более подробную информацию и одновременно в доходчивой форме.

В учебнике теоретические аспекты будут освещаться в усеченной форме, а основной акцент будет сделан на практическое направление. Изучение предмета в практической плоскости стало наиболее актуально после перехода на обучение по новой системе: бакалавриат и магистратуру. Если по ранее существовавшей системе обучения (специалитет) по курсу данного предмета выделялось достаточное время на теоретическое и практическое обучение. То после введения новой системы, время на обучение было сжато и его фактически хватает только для обучения студента основам дисциплины и его понимания. Остальная часть вынесена на самостоятельное изучение и более подробное освоение на курсе магистратуры.

Основная цель как ранее было высказано, заключается в том, чтобы раскрыть и обозначить вопросы, традиционно вызывающие сложности у начинающих изучать маркетинг, кратко изложив суть самой темы. В учебном пособии также приложены

тесты, задачи по маркетинговой тематике. Ознакомившись с предлагаемым курсом, студент сможет более подробно изучить интересующую его проблему в различных изданиях и с теоретическим и практическим уклоном.

# ГЛАВА I

## ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

### ТЕМА 1

#### МАРКЕТИНГ: ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ, СУЩНОСТЬ И ПОНЯТИЯ

##### 1.1 ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

История зарождения маркетинга относится к еще глубокой древности, и однозначно ответить когда, он впервые появился практически невозможно ответить. Как сам предмет он еще молодой и его стали преподавать в колледже США в 1905 году. Развитие экономических отношений постоянно претерпевало различные изменения, менялось само общество, его запросы.

Существует много предположений на тему появления маркетинга как экономической категории. Например, по мнению П. Друкера, маркетинг получил зарождение в Японии в 17 веке, а не на Западе, как принято считать и это мы можем видеть в различных источниках. Вообще по этому поводу существует плюрализм и однозначного ответа никто не даст, что мы в дальнейшем и продемонстрируем с помощью хронологических данных. Итак, перелистаем страницы истории:

- 1792–1750гг. до н. э. правление вавилонского царя Хаммурапи, известного своими законами. Свод законов содержал 282 параграфа, но при их чтении иногда невольно ловишь себя на мысли, что надо ознакомиться и некоторым авторам законодательных актов, в них есть и «законы о собственности», и разные виды аренды (в случае уничтожения урожая в результате стихийных бедствий, происходило освобождение от налога), условия совершения торговых сделок. Встречаются указания о недопустимости взимания процента 1/3 основной суммы, регламентации соглашений о товариществах, главным образом торговых; вопросы наследования и возмещения убытков.

- В середине 4 века правитель царства Ци основывает «Дворец наук», в котором тысячи ученых создают 500 сочинений,

которые объединены в один труд. В нем отмечается: «Рынок — это то, почему познают порядок и беспорядок в состоянии хозяйства». В этом труде высказывается ряд соображений о взаимодействии цен, налогов и денежной массы.

- В древнеиндийском трактате середины 4 в. много внимания уделено системе управления государственной казной, налогами, монетным двором и т. д.

- 117–138 г. — римский император Адриан ликвидировал откупную систему сбора с провинций, использует казну на организацию игр и зрелищ, строительство общественных зданий и прочие нужды государства с превышением расходов над доходами.

- В 9 в. появилась «Русская Правда» — важнейший памятник древнерусского права. Первые денежные единицы Киевской Руси (гривна), вводятся штрафы, налоги, сборы, ростовщичество. И так идет по другим странам.

- В 13 в. во Франции процветают ярмарки, появляются векселя и т. д.

- В 14 в. налоги, ломбард.

- В 15 в. открыты великие пути в Америку, Индию.

- В 16 в. появились биржи.

Вот только некоторые фрагменты истории, которые достаточно убедительно говорят о том, что маркетинг как философия бизнеса возник непосредственно с началом товарообменных операций. Между тем согласно теории маркетинга, само понятие маркетинг появилось в 1650 году в Японии, где был открыт магазин, который впоследствии был назван универмагом. В результате появилась маркетинговая политика, что потом осуществляли крупнейшие фирмы, а именно: продавец стал покупателем для своих потребителей, закупал в магазин те товары, которые им нужны были, продавец вел поиск средств и источников для их производства, для чего и ввел принцип возврата без всяких условий денег за некачественный товар, резко увеличил ассортимент товара. Но маркетинга как дисциплины не существовало еще долгий период. Как академическая дисциплина маркетинг появился в 1905 году в США, в виде курса предметов «Маркетинг товаров», «методы маркетинга». Было дано определение маркетинга, и на современном этапе существует более 2 тысяч определений. Наибольшее распространение



ние маркетинг как идеология получил распространение в 50–60 годы XX столетия. В двадцать первом веке маркетинг переживает бурное развитие, из-за того, что сфера обслуживания начинает занимать доминирующее положение на рынке. В США в 1900 г. в сельском хозяйстве работала почти половина населения — 45 %, сейчас — 2–3 %, в промышленном производстве — 20 %, в настоящее время — 10 %, в сфере услуг было — 30 %, стало 80 %. Это следствие перманентного развития науки и техники. Научно-технический прогресс продолжает свое шествие безостановочно и отставший от него рискует стать догоняющим, вследствие чего высокая добавленная стоимость будет оставаться у лидеров. Задачи, как государств, так и предприятий на современном этапе — стать лидером в мире и обществе.

В России маркетинг как академическая дисциплина получил распространение в 90-х годах прошлого столетия. Экономика России после развала СССР перешла на рыночные рельсы. Переход от централизованной, (директивной и плановой) к децентрализованной (рыночной) форме управления экономикой осуществлялся более десяти лет. Конечно, нельзя сказать, что в СССР не было рынка. Он был, но основой такого рынка было централизованное регулирование, а на сам рыночный механизм приходился небольшой сегмент, основная доля приходилась на личные хозяйства. Частных хозяйств не существовало в Советском Союзе, присутствовала только личная и государственная собственность. Отличие личного от частного хозяйства заключалось в том, что личное хозяйство не предусматривало эксплуатацию человека человеком и произведенная продукция, как правило, предназначалась для собственных нужд, но в реальности было совершенно по-другому. Излишки товаров реализовывались через потребительскую кооперацию на совхозных, колхозных и городских рынках, на некоторых территориях страны рынки назывались базарами.

В 90-х годах экономика России претерпела существенные изменения, появилась частная форма собственности и на современном этапе, согласно Конституции Российской Федерации существуют три формы собственности — частная, государственная и смешанная.

Разработана нормативно-правовая база регламентирующая отношения собственников — это Гражданский Кодекс,

Налоговый Кодекс, Трудовой Кодекс и многие другие, без которых невозможно осуществлять рыночные отношения.

Такой процесс является постоянным, так как все время меняются различные направления. Так, например, начиная с 2013 года Гражданский Кодекс, был почти полностью изменен, до этого вместо Кодекса законов о труде (КЗОТ) был введен Трудовой Кодекс (ТК РФ).

В 2012 году Россия официально вступила в Всемирную торговую организацию (ВТО), что еще больше наложило на Российскую Федерацию рыночный отпечаток. Теперь России приходится работать в тесном контакте с нормативно-правовой базой ВТО.

Вступление в ВТО также ужесточило конкурентные отношения российских и иностранных производителей. В этой ситуации в выигрыше останется тот, кто сумеет быстрее вводить в действие инновации, позволяющие снижать себестоимость продукции и увеличивать количество выпускаемой продукции, при этом, не теряя качество.

Как показывает практика в течение 2012–2014 гг. производители не смогли устоять в этой жесткой конкурентной борьбе и по многим позициям снизили темпы производства товаров и услуг. Особенно это отразилось на отраслях обрабатывающей, лесоперерабатывающей, авиационной, текстильной и др. Хотя здесь уместно напомнить, что введенные санкции ЕС США, Австралии и Канады, девальвация рубля и другое дали карт-бланш к концу 2014 года предприятиям России. В третьем квартале 2014 года был отмечен существенный рост, в промышленном и сельскохозяйственном секторе. В результате политики импортозамещения в 2017 г. Россия вышла на передовые позиции в сельскохозяйственной отрасли и IT-технологий. В 2018 г. эти позиции были только укреплены.

## **1.2 ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА**

В основе термина маркетинг, лежит слово «market» (англ. дословно — рынок). Слово «market» часто путают с магазином. Как ранее уже было сказано, существует большое множество определений, и поэтому мы не будем заикливаться на этом.

Более того у Ф. Котлера основоположника теории маркетинга их существует несколько. Это и понятно по мере разработки теории маркетинга, систематически меняются его концепции. Маркетинг — представляет собой рынковедение.

Приведем некоторые определения маркетинга данные Ф. Котлером:

«Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»;

«Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения, обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими».

Как видим, каждое новое определение идет как дополнение следующего. Поэтому дадим другое определение маркетингу:

«Маркетинг — это концепция управления, комплекс мероприятий направленных на производственно-сбытовые отношения с целью удовлетворения потребностей человека, общества на качественно высоком уровне, направленном на человека и получения прибыли, необходимой для дальнейшего развития предприятия».

В соответствии с этой концепцией, точкой отсчета является удовлетворение потребностей человека и общества, а конечной точкой будет получение прибыли. В соответствии с этим получаем следующие цели маркетинга:

- производить то, что нужно потребителю;
- повышение уровня удовлетворения потребителя;
- максимальное потребление — максимальная прибыль;
- широкий ассортимент и доступность товара для потребителей.

Для претворения данных целей в жизнь, предприятиям необходимо выполнять следующие задачи:

- найти различные способы соединения присущих товару (услуге) свойств с интересами потребителя и его естественными потребностями;
- определить потенциал рынка и создать эффективный продукт, способный удовлетворить спрос на рынке;
- определить сбыт продуктов путем выявления новых целевых рынков через изменение характеристик продукта;

- определить способы для сглаживания колебаний в распределении спроса по времени;
- поддерживать существующий уровень спроса;
- проводить сегментирование рынка;
- проводить политику позиционирования продукта на рынке;
- проводить маркетинговые исследования.

Существуют следующие общепринятые ключевые понятия маркетинга, представляющие собой некую логическую цепочку: Нужда (потребность), желание, спрос → ценность, цена, удовлетворение → товары → обмены, отношения, соглашения → рынок → маркетинг.

Понятие — потребность (нужда), существует в виде какой-либо нехватки чего-либо. Это такие потребности, как потребность безопасности, жилья, причастность к этой группе не создаются ни маркетингом, ни обществом, — потребности свойственны человеку.

Желание — представляет собой наиболее предпочтительный способ удовлетворения возникшей нужды. При этом число потребностей весьма ограничено, а желания бесконечны и различны. Желания становятся объектом принятия решений под воздействием различных социальных институтов, например, таких как работа, школа, семья. Различие между нуждой (потребностями) и желанием может позволить дать ответ на разного рода обвинения, что сам маркетинг собственно и создает такие нужды.

Спрос — это некая потребность, которая подкреплена покупательной способностью потребителей. Как правило, спрос соответствует желанию потребителей приобрести какой-либо продукт. Спрос имеет следующие виды: отрицательный, отсутствие спроса, скрытый, падающий, нерегулярный, поддерживаемый, чрезмерный, нежелательный.

Цена — это стоимость товара, выраженная в деньгах. Под ценностью понимается, способность товаров (услуг) удовлетворять совокупности потребностей (нужд) потребителей.

Удовлетворение определяется, как состояние потребителя после сравнительной характеристики товаров и услуг с уровнем ожиданий. Существуют следующие методы оценки удовлетворения:

- книга жалоб и предложений;
- ящики пожеланий;
- клиент-призрак;
- книги рекламаций;
- анкеты;
- анализ утраченной клиентуры.

Товар должен соответствовать способности удовлетворить желания или потребности. Товар — представляет собой изделие, характеризующееся, как рядом свойств:

- предназначен для удовлетворения определенной потребности (но может быть и мультиатрибутивным);
- приобретается покупателями по свободной цене;
- производится для продажи;
- отвечает требованиям покупателя.

Требования, которые предъявляются к товару:

#### 1) Уровень качества.

Качество — это совокупность свойств товара или услуг, способных удовлетворить потребности в соответствии с назначением продукта.

Уровень качества должен характеризоваться показателями назначения, безопасности, надежности, экономичности и транспортабельности.

Предъявляемые требования для разных социальных групп к качеству товара или услуг может быть различным.

#### 2) Основные требования к товару (услуге):

- упаковка: удобство, функциональность, эстетичность, оригинальность, экологичность, низкая цена; степень воздействия на организм человека.
- многофункциональность (по возможности);
- набор сопутствующих и инструктивных материалов;
- сопоставимость цены с полезностью продукта;
- объемные и четкие нормативные требования;
- обеспечить стабильное послепродажное гарантийное обслуживание.

Обмен — это способ приобрести продукт. Способы приобретения продукта:

- самообеспечение (натуральное хозяйство);
- попрошайничество (выпрашивание денег, продуктов посредством жалости);

— отъем с применением силы или обмана (грабеж, воровство, мошенничество);

— обмен (основной вид в реальных условиях, участие двух и более сторон в действии).

Рынок — совокупность реальных и потенциальных клиентов, желающих и способных произвести обмен, который удовлетворяет потребность (нужду). Потенциал рынка, прежде всего, зависит от количества потребителей, желающих приобрести товар или услуги, при этом имеющие определенные ресурсы. На рынке действуют следующие силы:

— объекты, что производит предприятие;

— покупатель;

— повод для покупки.

Концепции управления предприятием в условиях рынка:

— концепция совершенствования производства, предусматривает систематическое обновление и модификацию применяемых технологий, оборудования, программ, диверсификацию производства, увеличение производственной мощности и т. д.;

— концепция совершенствования товара, необходима для перманентного поиска в целях обновления, улучшения качества и характеристик, снижение себестоимости продукта и др.;

— концепция интенсификации коммерческих усилий направлена на преодоление сопротивления со стороны потребителя с применением различных рычагов: высокопрофессионального персонала, рекламы и различных других диапазонов действий;

— концепция социально-этичного маркетинга призвана обеспечить изучение и формирование потребностей общества, с учетом сбалансированности интересов общества, покупательских потребностей и прибыли предприятий. Иными словами не нарушать сложившиеся устои общества, менталитет и другие аспекты, в противовес прибыли.

— концепция маркетинга, утверждает, что лучшим средством для достижения поставленных целей является исследование, определение потребностей (нужд) рынков и обеспечение желаемого результата более эффективными способами, чем у конкурентов. Это в основе своей и изучает бенчмаркинг.

Существуют следующие принципы маркетинга:

— производство и реализация продукта должны отвечать потребностям покупателей, потенциалу предприятия и ситуации сложившейся на рынке;

— наилучшее удовлетворение потребностей покупателей, а также соответствие художественному и техническому уровню в современных реалиях;

— нахождение на рынке в тот момент, когда есть возможность наиболее эффективно реализовать продукцию;

— перманентное обновление ассортимента продукции;

— соответствие и единство стратегии и тактики в условиях быстроменяющегося спроса.

В маркетинге присутствуют две концепции — традиционная и современная, между которыми существуют принципиальные отличия. Произошло это в результате следующих метаморфоз, если ранее маркетинг выступал в роли дополнительного инструмента, то в настоящее время стал на позиции первостепенного, так как расширилась область применения маркетинга (рис. 1).

<b>Традиционная концепция маркетинга</b>	<b>Современная концепция маркетинга</b>
Маркетинг — дополнительный инструмент (по отношению к продукции).	Маркетинг — главный инструмент (потребитель — основной капитал компании).
Ограниченное применение: — в плане содержания (ограничивается продажей, схемами распространения товара и рекламой); — в плане применения (некоторые потребительские товары).	Широкое применение: — в плане содержания (от концепции продукта до гарантийного обслуживания); — в плане применения (услуги, промышленные товары, газеты, церкви, политические партии и т. д.).

Рис. 1 — Концепции маркетинга

### 1.3 ОПЕРАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ. МАРКЕТИНГ-МИКС

Операционный маркетинг — это совокупность действий, направленных на достижение поставленной цели в области объема реализации продукта, с использованием практических элементов, относящихся к понятию маркетинговая смесь (marketing mix — англ.) — «4P», «5P», «6P», «7P» и т. д. Перечисленные элементы в совокупности представляют комплекс маркетинга, который разрабатывается для каждой конкретной ситуации на рынке. Таким образом, умение в зависимости от рыночной обстановки правильно производить «смешивание» элементов маркетинга для выполнения поставленных задач в практической области и является фундаментом операционного маркетинга. Позиционируем каждый элемент в отдельности:

1. Продукт (Product) — проводимая политика фирмы в области товаров и услуг. Такая политика направлена на определение потребительских характеристик товаров и услуг, позиционирование, разработку линейки ассортимента, поиск способов поддержки на различных этапах жизненного цикла продукта.

2. Цена (Price) — политика фирмы в ценовом диапазоне, направлена на улучшение конкурентоспособности продукта, конечной целью такой политики является определение ценовой стратегии, конкурентной цены продукта. Методика определения уровня цен на продукт, соответствующего реалиям рынка, должна учитывать:

- спрос;
- эластичность;
- цены потенциальных и реальных конкурентов;
- издержки на производство и реализацию.

Исходя из целей ценообразования, маркетинговые подразделения должны выбрать из ряда перечисленных ниже ценовых стратегий наиболее эффективную на определенный момент:

- стратегия высоких или низких цен (снятие сливок);
- стратегия стабильных (нестабильных) цен;
- стратегия льготных (дискриминационных) цен;
- стратегия единых или дифференцированных цен;
- разнообразные скидки и надбавки.



3. Продвижение продукта (Promotion), предусматривает продвижение товаров (услуг) на рынке и осуществляется с помощью различных видов рекламы, персональной продажи, публицити (информации) и стимулирования сбыта через посредников, продавцов, покупателей. Стимулирование в области сбыта, как наиболее распространенный и необходимый вид продвижения на рынке товаров и услуг, включает в себя мероприятия по отношению к посредникам, покупателям, продавцам в виде разнообразных льгот и форм поощрения (лотереи, подарки, скидки, кредит, конкурсы). Реклама, главное оружие маркетинга и ее целью является, оказание помощи в реализации маркетинговых целей, к ним относят:

- увеличение рынка;
- увеличение объемов продаж;
- выведение на рынок модифицированного или нового продукта;
- формирование позитивного имиджа фирмы и другое.

4. Следующим элементом является доставка товаров и услуг покупателям (Place) — это сбытовая политика фирмы, и предусматривает подбор методов сбыта. Сбыт может быть прямой или через посредников (косвенный), которыми являются оптовые и розничные продавцы, дистрибьюторы, дилеры, брокеры, агенты, и т. д.

Маркетинговая смесь, состоящая из «4Р», на современном этапе представляет собой уже неполный перечень. Поэтому такое понятие имеет постоянную критику, так как не отвечает современным рыночным требованиям, в связи с этим постоянно вводятся в действие следующие дополнительные элементы, к действующим элементам добавляются еще четыре:

5. Маркетинг отношений между участниками рынка (People), данное направление еще не имеет такого широкого распространения, как например понятие «4Р». В данный элемент входят следующие факторы, которые мы можем представить в виде цепочки (механизм взаимодействия между субъектами отношений на рынке):

- поставщики — производители — продавцы — покупатели;
- кадровая политика — потребитель — потенциальный потребитель.

Основу данного элемента представляет то, что ничего невозможно сделать без человеческих ресурсов, и тем более стратегия маркетинга направлена на удовлетворение общественных нужд. Если мы применяем термин «человеческие ресурсы», то это означает, что на современном этапе человек — это основа любого выполняемого мероприятия и к нему предъявляются высокие требования, несмотря на серьезное развитие техники, технологий, программ. В реальных условиях управление «человеческими ресурсами» приобретает приоритетное стратегическое значение в организации. Это, прежде всего формирование корпоративной культуры, которая должна быть ориентирована на клиента. Этот элемент весьма многогранен и его более подробно рассмотрим в следующих разделах.

6. Процесс оказания услуг (Process), еще один их новых элементов вошедших в маркетинговую смесь. В постиндустриальном обществе основной сектор занимает сфера услуг. Данный элемент представляет собой степень вовлеченности потребителей в процесс оказания услуг и производства на более высоком уровне, по сравнению с производством материально-вещественных благ. При этом в отличие от сферы материального производства, оказание услуг и их потребление происходят одновременно. Другими словами в концепции маркетинговой смеси этот элемент выполняет задачу по взаимодействию между организацией предоставляющей услуги и потребителем.

7. Физическое окружение услуги (Physical evidence), введенный элемент направлен на создание различных образов, таких как, материально-вещественные объекты, визуальные образы, которые могут позволить реальному и потенциальному потребителю произвести оценку и составить прогноз по качеству предстоящей услуги. Для достижения такой цели, перед предприятием стоит задача по повышению уровня сервиса, качества обслуживания и создания на этой почве благоприятного климата (имиджа) в глазах своих реальных и потенциальных потребителей для дальнейшей деятельности организации.

8. Полученная прибыль (Profit), следующий из элементов, который мы ранее в определении указали, но он не присутствовал в концепции «4Р». Вместе с тем, это один из важнейших показателей деятельности предприятия. Действующие предприятия на рынке, как правило, направляют свои усилия на по-

лучение прибыли, которую потом направляют на различные направления по улучшению деятельности предприятия. Это дает возможность оставаться на рынке или расширять свой сегмент. Прибыль, как правило, является источником инвестиций, наградой сотрудников за работу и др.

Основной целью операционного маркетинга является извлечение прибыли от реализации, а именно, применение эффективных методов продаж и минимизация издержек. В данном случае для достижения заданного объема продаж необходима трансформация в производственной и сбытовой программах для отдельных продаж. Активность в области операционного маркетинга является решающим фактором в хозяйственной деятельности предприятий, особенно на рынках, где позиции конкурентов наиболее сильны. Любой продукт, имеющий все превосходные качества, в любом случае обязан иметь для рынка приемлемую цену, доступную возможность для покупателей при сбыте. Также продукт необходимо приспособить к привычкам целевых покупателей, находить коммуникационную поддержку и соответственно отвечать их самым лучшим ожиданиям, которое будет способствовать его продвижению на рынке. Для выполнения перечисленных задач и необходим операционный маркетинг.

#### **1.4 МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Основой для успешной деятельности предприятия является его внешняя и внутренняя среды. Без учета этих сред невозможно просчитать дальнейшую деятельность предприятий. **Маркетинговая среда предприятия** — определенная совокупность субъектов и различных сил, находящихся за пределами организации и оказывающих воздействие на ее возможности поддерживать и устанавливать с целевой аудиторией взаимовыгодные отношения сотрудничества.

Маркетинговое окружение предприятия подразделяется на две среды:

- внутренняя;
- внешняя.

### *1.4.1 Внутренняя среда предприятия*

**Внутренняя** среда предприятия является основой его успешного функционирования, характеризует его потенциал: производственные, финансовые, маркетинговые возможности. Сущность маркетингового управления заключается в приспособлении организации к перманентным изменениям во внешней среде с учетом внутреннего потенциала. А это порой бывает очень трудно сделать при наличии, например, непрофессионального личного состава.

Как мы уже поняли во внутреннюю среду предприятия входят следующие элементы:

— персонал (количество, квалификация, навыки работы, компетентность, возраст, образование, стаж, руководство и др.);

— финансы (собственные и заемные источники, дебиторская и кредиторская задолженность, налогообложение, управление финансовыми потоками, успешная работа на рынке ценных бумаг и др.);

— технологии (своевременное их изменение, ноу-хау, патенты, разработки, новационные идеи и др.);

— основные средства (подразделяются на две части: а) стоимостью до 40 тысяч рублей, списываются сразу при поступлении в производство; б) стоимостью более 40 тысяч рублей, списываются по мере износа (амортизация). К этим средствам относятся: здания, сооружения, оборудование, машины и др.);

— оборотные средства (материалы поступающие в производство и принимают в производственном цикле оборот: сырье, энергия, горюче-смазочные материалы и др.);

— маркетинг (умение и опыт работы предприятия на рынке, имидж предприятия, маркетинговые исследования, концепции и др.).

Это неполный перечень элементов входящих во внутреннюю среду, наиболее полно он рассмотрен в прилагаемых источниках литературы в данном издании.

### *1.4.2. Внешняя среда предприятия*

Внешняя среда предприятия представляет собой факторы, явления и силы находящиеся за пределами предприятия и оказывающие непосредственное воздействие на его деятельность.

Внешняя маркетинговая среда предприятия подразделяется на две среды (рис. 2):

- микросреда;
- макросреда.

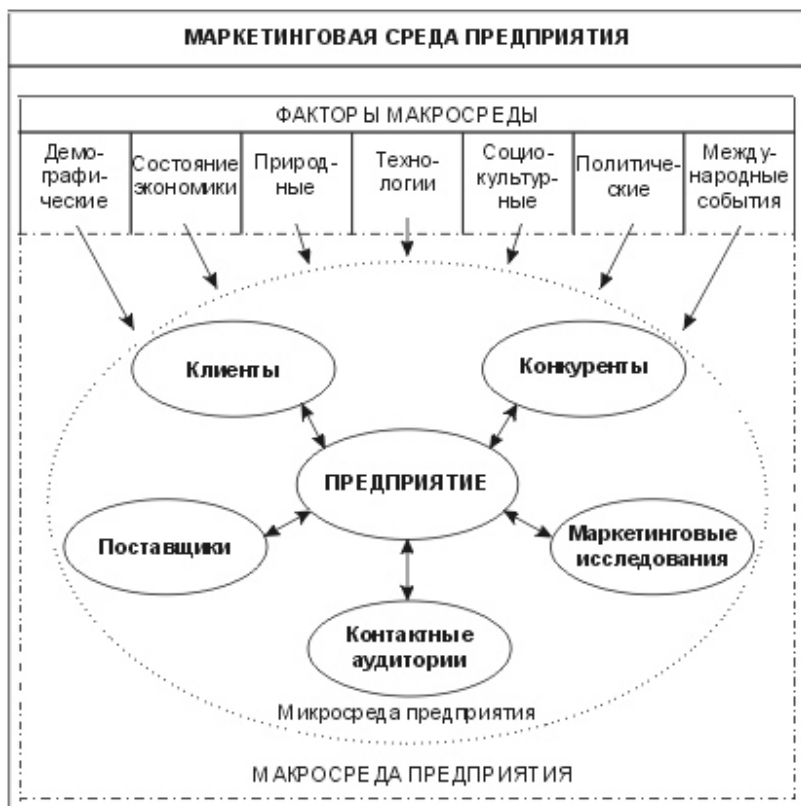


Рис. 2 — Макросреда и микросреда предприятия

Внешняя микросреда (прямое воздействие на предприятие) представляет совокупность факторов, субъектов, сил, явлений непосредственно влияющих на возможности предприятия успешно действовать на рынке. В состав микросреды предприятия входят:

— конкуренты (прямые и потенциальные) — предприятия выпускающие продукты-аналоги на тех же сегментах или могут выйти на них с теми же продуктами;

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)