

В.И. БЕЛЯЕВ

МАРКЕТИНГ:

основы теории и практики

Рекомендовано Научно-методическим советом по экономике
УМО по классическому университетскому образованию
в качестве **учебника**
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по направлению «Экономика»
и специальности «Экономическая теория»

Третье издание, стереотипное



МОСКВА
2009

УДК 339.13(075.8)
ББК 65.290я73
Б44

Учебник подготовлен при содействии Национального фонда подготовки кадров в рамках программы «Совершенствование преподавания социально-экономических дисциплин в вузах» Инновационного проекта развития образования

Рецензенты:

А.М. Зубахин, д-р экон. наук, проф.,

В.В. Мищенко, д-р экон. наук, проф.

Беляев В.И.

Б44 Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. — 3-е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2009. — 672 с.

ISBN 978-5-390-00336-7

Результаты деятельности больших и малых предприятий в условиях рыночной экономики во многом определяются уровнем организации их маркетинговой деятельности. Поэтому реформирование систем управления российских предприятий в первую очередь следует связывать именно с маркетингом.

В учебнике излагаются основные идеи, рассматриваются проблемы, а также методы маркетинга и практика их применения в специфической среде российских предприятий.

Для студентов, аспирантов и преподавателей экономических факультетов и вузов, для дистанционного обучения; слушателей системы послевузовского образования; самостоятельного изучения маркетинга, а также для руководителей и специалистов организаций.

УДК 339.13(075.8)
ББК 65.290я73

ISBN 978-5-390-00336-7

© Беляев В.И., 2009
© ЗАО «КноРус», 2009

ОГЛАВЛЕНИЕ

	Введение в курс «Маркетинг: основы теории и практики»	13
РАЗДЕЛ I	НАЧАЛА МАРКЕТИНГА	
	Введение	20
	Цели. Что делать?	21
1.	СОДЕРЖАНИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА	22
1.1.	Маркетинг. Что это такое?	22
	Слова, слова... Маркетинг и рынок. Содержание и сущность маркетинга. Определения маркетинга. Производственная и маркетинговая организационные культуры	
1.2.	ПРОБЛЕМЫ КОНВЕРТАЦИИ ЗАРУБЕЖНЫХ ТЕОРИЙ И МЕТОДОВ БИЗНЕСА В СТРУКТУРЕ РОССИЙСКОЙ МЕНТАЛЬНОСТИ	32
	Суть проблемы. В чем смысл экономической реформы на российских предприятиях. Маркетинг и субординация	
1.3.	ЭВОЛЮЦИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА	36
	Зарождение маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция маркетинга партнерских отношений. Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость. Сравнительная характеристика концепций, их значимость для российских предприятий	
2.	ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	45
2.1.	Основные рабочие понятия маркетинга	45
	Что такое рабочие понятия? Нужды и потребности. Запросы. Товары и услуги. Континуум «товар — услуга» (континуум Шостака). Потребительская ценность, ожидания, удовлетворенность, качество. Обмен. Сделка и отношения. Рынок. Рынок производителя и рынок потребителя. Другие классификации рынков	
2.2.	Маркетинговое управление и управление маркетингом	69
	Маркетинг и менеджмент: соотношение понятий. Маркетинговое управление. Управление маркетингом. Функциональная структура маркетинга	
	Что делать? Возможное решение	77
	Резюме	78
	Тесты к разделу I	79

	Ситуация 1. Развитие частного бизнеса на рынке мясных продуктов г. Барнаула	84
	Применение материалов раздела I на практике	85
	Самостоятельная домашняя работа 1 (СДР-1) «Анализ маркетинговой деятельности на предприятии»	86
РАЗДЕЛ II	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	
	Введение	92
	Цели. Что делать?	93
3.	СТРУКТУРА И СУЩНОСТЬ ОБЪЕКТОВ	
	МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	94
3.1.	Структура и общая характеристика внешних и внутренних факторов маркетинга	94
	Обоснование необходимости исследования факторов маркетинга. Структура факторов маркетинга. Внутренние факторы маркетинга. Внутренние факторы менеджмента и маркетинга услуг	
3.2.	Характеристика факторов макросреды	98
	Структура факторов макросреды. Природа. Демография. Политика. Экономика. Социальные факторы. Научно-технический прогресс. Культура	
3.3.	Характеристика факторов микросреды	130
	Структура факторов микросреды. Потребители. Поставщики. Посредники. Контактные аудитории. Конкуренция. Учет факторов внешней среды в реализации обучающих программ на рынке услуг дополнительного образования в Алтайском крае (пример)	
4.	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ:	
	СОДЕРЖАНИЕ И МЕТОДЫ	141
4.1.	SWOT-анализ	141
	Маркетинговые исследования и исследования рынка. Анализ факторов внешней среды. Формы сопоставления сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами для него во внешней среде. Анализ поля сил. SWOT-анализ и оценка риска	
4.2.	Сегментирование рынка	149
	Сегментирование рынка: необходимость или отсутствие таковой. Сегментирование рынка: с чего начать? Критерии сегментирования. Идентификация сегментов. Цели сегментирования. Требования к сегментам	
4.3.	Сегментирование рынка с учетом параметров продукции	159
	Соотношение между замыслами изготовителей и ожиданиями покупателей. Практический пример применения методики сегментирования рынка с учетом параметров продукции	
4.4.	Позиционирование товара	164
	Методика позиционирования. Сегментирование и позиционирование в поиске пустых товарных ниш	

5.	СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	172
5.1.	Некоторые начальные сведения из теории информации	172
	Данные и информация: сходство и различия. Передача данных и появление информации	
5.2.	Классификация маркетинговой информации	174
	Эпизодические и постоянные маркетинговые исследования. Структура маркетинговой информации	
5.3.	Характеристика вторичной информации	180
	Источники вторичной информации: внутренние данные. Проектирование систем измерения бизнеса. Источники внешней вторичной информации	
5.4.	Первичная информация и методы ее сбора	183
	Проведение маркетинговых исследований в России. Определение информационных потребностей. Разработка концепции сбора первичных данных. Качественная и количественная информация. Анкетирование: определение объема выборки. Анкетирование: разработка анкеты. Вводная часть анкеты — преамбула. Основная часть анкеты: разработка вопросов, возможные ошибки, возникающие при ее разработке, размещение вопросов в анкете. Содержание и структура заключительной части анкеты. Устный опрос как самостоятельный метод сбора первичной информации. Панельные исследования. Зависимость типа информации (количественная, качественная) от методов исследования. Фокус-группы. Метод глубоких опросов. Методы проецирования. Наблюдения. Эксперименты. Маркетинговые решения. Организационные документы маркетинговых исследований. Алгоритм маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований. Постоянные маркетинговые исследования	
	Что делать? Возможное решение	233
	Резюме	234
	Тесты к разделу II	235
	Ситуация 2. Быть или не быть на Алтае производству полиэтиленовых упаковочных материалов?	239
	Приложения	245
	Применение материалов раздела II на практике	256
	Самостоятельная домашняя работа 2 (СДР-2): «Проект маркетингового исследования»	257
 РАЗДЕЛ III		
	ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА	
	Введение	262
	Цели. Что делать?	263
6.	ТОВАР: ОПРЕДЕЛЕНИЯ И КЛАССИФИКАЦИИ	264
6.1.	Определения и основные понятия	264
	Понятие товара в трудовой теории стоимости. Что такое товар? Определение Ф. Котлера	

6.2.	Основные схемы классификации товаров	267
	Обобщенные критерии классификации товаров. Товары широкого потребления. Товары производственного назначения. Услуги. Пакет товара	
7.	АНАЛИЗ ТОВАРА: НАПРАВЛЕНИЯ И КОНЦЕПЦИИ	272
7.1.	Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара	
	Прелюдия. Сущность товара (первый уровень модели). Собственно товар (второй уровень модели). Товар с дополнением (третий уровень модели)	
7.2.	Жизненный цикл товара	278
	ЖЦТ. Что это такое? Разработка товара. Выведение товара на рынок. Рост числа продаж. Зрелость. Насыщение. Спад. Формы кривой ЖЦТ	
7.3.	Внутренние факторы маркетинга («4р»)	289
	Маркетинговая формула. Что это такое? Маркетинговая формула и маркетинговый план	
8.	РАЗВИТИЕ ТОВАРА	293
8.1.	Товар рыночной новизны	293
	Сущность товара рыночной новизны. Конструкторские и изобретательские идеи и формирование товара рыночной новизны. Идеи дизайнера в формировании товара рыночной новизны. Упаковка в формировании товара рыночной новизны	
8.2.	Идея: ее роль и место в маркетинге	298
	Немного философии. Маркетинговые идеи в крупном и малом бизнесе: общее и особенное	
8.3.	Последовательность разработки товара рыночной новизны ...	301
	От идеи до товара и его реализации. Генерирование маркетинговых идей — 1-й этап. Отбор маркетинговых идей — 2-й этап. Разработка замысла товара — 3-й этап. Разработка стратегии — 4-й этап. Анализ возможностей производства и сбыта — 5-й этап. Разработка товара — 6-й этап. Испытание в рыночных условиях — 7-й этап. Развертывание коммерческого производства — 8-й этап	
8.4.	Диверсификация и конверсия	309
	И еще раз о словах...Понятие диверсификации. Понятие конверсии	
8.5.	Товарные марки, брэнды	312
	Определение понятия «товарная марка». Требования, предъявляемые к товарным маркам. Возникновение права на товарную марку. Брэнд и управление брэндом	
9.	ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА	319
9.1.	Содержание и сущность товарной политики	319
	Понятие товарной политики, факторы, ее определяющие. Структура товарной политики. Виды и разновидности товарной политики. Роль и предназначение товарной политики	

9.2.	Концепция жизненного цикла товара и формирование товарной политики фирмы	321
	Необходимость корректировки товарной политики в зависимости от стадий ЖЦТ. Политика продления ЖЦТ на других рынках. Изменение товарной политики фирмы при появлении новых возможностей	
9.3.	Концепция «4Р» и формирование товарной политики фирмы ...	324
	Основные направления использования «4Р» в формировании товарной политики фирмы. «Товар» в формировании товарной политики фирмы. «Цена» в формировании товарной политики фирмы. «Место продажи» в формировании товарной политики фирмы. «Продвижение товара на рынок» в формировании товарной политики фирмы. «4Р» и их роль в формировании товарной политики фирмы, специализирующейся на оказании услуг. Системный подход в формировании товарной политики фирмы на базе концепции «4Р»	
9.4.	Формирование товарного ассортимента	328
	Классификация товаров. Показатели оценки товарного ассортимента. Процедуры формирования товарного ассортимента	
	Что делать? Возможное решение	332
	Резюме	332
	Тесты к разделу III	334
	Ситуация 3. Стоит ли овчинка выделки?	337
	Применение материалов раздела III на практике	340
	Самостоятельная домашняя работа 3 (СДР-3)	
	«Проект разработки товара»	341
 РАЗДЕЛ IV		
	СБЫТОВАЯ ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА	
	Введение	346
	Цели. Что делать?	347
10.	ЦЕНЫ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ	349
10.1.	Роль и место ценообразования в функциональной структуре маркетинга	349
	Ценообразование в функциональной структуре маркетинга. Причины ценовых искажений в России	
10.2.	Природа цены	352
	Трудовая теория стоимости в ценообразовании. Нетрудовые теории стоимости	
10.3.	Издержки производства, доходы и определение точки безубыточности	354
	Структура издержек производства и их учет при формировании цен. Графическая интерпретация взаимосвязей издержек производства, цен и прибыли. Точка безубыточности. Расчетный способ определения точки безубыточности. Цена и уровень безубыточности. Переменные издержки и уровень	

	безубыточности. Точка безубыточности в условиях ступенчатых постоянных затрат	
10.4.	Расчет цен на основе издержек производства	365
	Метод полных затрат. Маргинальный метод	
10.5.	Спрос, предложение и цены равновесия	367
	Объем спроса — функция цены. Спрос — функция нескольких переменных. Объем предложения — функция цены. Предложение — функция нескольких переменных. Равновесие рынка. Нарушение равновесия рынка	
10.6.	Эластичность спроса по ценам	375
	Понятие эластичности. Расчет эластичности. Эластичность, цены и покупательская реакция. Признаки эластичности или неэластичности спроса по ценам. Перекрестная эластичность	
10.7.	Эластичность предложения	382
	Расчет коэффициента эластичности предложения. Фактор времени в оценке эластичности предложения	
10.8.	Цена в структуре стадий жизненного цикла товара	383
	Соотношение между ценой и стадиями ЖЦТ. Зависимость цен от моделей товара и стадий ЖЦТ	
10.9.	Цена и позиционирование товара	384
	Зависимость уровня цен от позиционирования товара потребителями. Роль «4Р» в позиционировании товара и установлении цен	
10.10.	Ценовая политика	384
	Стратегия ценообразования. Тактика ценообразования	
11.	РЕКЛАМА И РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИРМЫ	389
11.1.	Цель и задачи рекламной деятельности	389
	Определения. Функции рекламы	
11.2.	Психология восприятия рекламы людьми	392
	Доминанта. Стадии формирования доминанты. Свойства доминанты. Выводы: направления использования механизма доминант в рекламной практике. Пример формирования доминанты	
11.3.	Корректировка нежелательных доминант	395
	Ослабление доминанты. Запрещение доминанты. Автоматизация доминанты. Торможение доминанты	
11.4.	Использование и преобразование стереотипов поведения людей в рекламной практике	397
	Зависимость стереотипов от сформировавшихся ранее доминант. Отличительные характеристики стереотипов	
11.5.	Модели восприятия потенциальными покупателями рекламных сообщений	398
	Модель <i>AIDA</i> . Модель <i>ATR</i>	
11.6.	Структура рекламного сообщения	400
	Элементы рекламного сообщения. Рекламная графика. Рекламный слоган (девиз). Рекламный текст. Виды рекламы	

11.7.	Основные средства распространения рекламы	404
	Классификация рекламных средств. Прямая почтовая рассылка. Реклама в прессе. Печатная реклама. Распространение печатной рекламы. Некоторые рекомендации по созданию эффективной печатной рекламы. Кинореклама. Радиореклама. Телереклама. Наружная реклама. Рекламные сувениры и подарки. Реклама в оформлении товара. Новые информационные технологии в рекламе	
11.8.	Планирование внешних коммуникаций	419
	Роль и место рекламы в системе внешних коммуникаций фирмы. Выбор рекламных средств. План рекламной кампании. Построение коммуникационных систем. Определение проблем. Определение целей. Определение целевой аудитории. Разработка творческой стратегии рекламного воздействия. Выбор рекламных средств. Организация обратной связи и наблюдений за реакцией рынка. Анализ и диагностика рекламных воздействий на целевую аудиторию. Построение коммуникационных систем	
11.9.	Связи с общественностью	433
	Паблик рилейшинз и паблисити. Имидж	
12.	МАРКЕТИНГ ПРОДАЖ	436
12.1.	Маркетинг и продажи — соотношение между понятиями	436
	Рынок и маркетинг (повторение). Роль и место продаж в структуре маркетинговых задач (повторение)	
12.2.	Поведение покупателя при совершении покупок	438
	Общая модель совершения покупки. Пример совершения покупки по общей модели	
12.3.	Взаимодействие продавца и покупателя	441
	Модель взаимодействия продавца и покупателя. Мотивация покупателей. Особенности, преимущества и ценности	
12.4.	Продавец и его роль в организации успешной торговли	449
	Продавец, знай свой товар! Каким должен быть идеальный продавец	
12.5.	Каналы распределения товаров	453
	Роль посредников. Эффективность посреднической деятельности. Виды каналов распределения. Структура каналов распределения	
12.6.	Классификация и функции посреднических организаций ...	457
	Виды и разновидности посредников. Функции независимых посредников	
12.7.	Формирование спроса и стимулирование сбыта (продвижение товаров на рынок)	460
	Понятие ФОССТИС. Покупательские привязанности	
12.8.	Многоуровневый маркетинг (multilevel marketing) как одна из современных форм продвижения товара на рынок	463
	История возникновения сетевого бизнеса. Содержание сетевого маркетинга. Пример организации сетевого бизнеса. Ограничения, накладываемые на сетевой бизнес	

	Что делать? Возможное решение	472
	Резюме	473
	Тесты к разделу IV	475
	Ситуация 4. Исследование возможностей освоения выпуска и сбыта нового товара	477
	Применение материалов раздела IV на практике	484
	Самостоятельная домашняя работа 4 (СДР-4) «Проектирование систем ценообразования и продвижения товара»	486
РАЗДЕЛ V	ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА	
	Введение	490
	Цели. Что делать?	491
13.	ПОРЯДОК РАЗРАБОТКИ ПЛАНА МАРКЕТИНГА	492
13.1.	Предплановый маркетинговый анализ	492
	Важность анализа факторов внешней среды. Роль и место маркетинговых исследований в предплановом анализе. Роль и место SWOT-анализа в структуре предплановых задач	
13.2.	Процедуры планирования маркетинга	493
	Планирование в прошлом и сейчас. Формулирование миссии фирмы. Формулирование целей фирмы. Формулирование стратегий достижения целей. Матрица Ансоффа — формальный метод построения стратегий. Матрица Бостонской консультационной группы и формирование инвестиционного портфеля фирмы. Матрица Мак-Кинси и формирование инвестиционного портфеля фирмы. Разработка плана конкретных действий. Непредвиденные обстоятельства и альтернативные сценарии. Соподчиненность и взаимосвязь планов предприятия. План и время	
13.3.	Планирование отдельных видов маркетинговой деятельности	515
	Взаимосвязь плана маркетинга с планами реализации его отдельных функций. Содержание плана маркетинговых исследований. Содержание плана развития товара (товарного ассортимента). Содержание рекламного плана предприятия	
14.	ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВЫПОЛНЕНИЯ ПЛАНОВ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ	519
14.1.	Методы упорядочения плановых действий во времени	519
	Процедуры обеспечения выполнения планов маркетинга. Еще раз о последовательности плановых процедур. Линейные графики в упорядочении плановых действий. Сетевые модели в упорядочении плановых действий. Построение сетевого графика	
14.2.	Бюджет маркетинга	529
	Соотношение маркетингового плана и бюджета маркетинга. Форма и структура бюджета маркетинга	

14.3.	Контроль исполнения планов и их корректировка	533
	Система контроля. Корректировка планов маркетинга.	
14.4.	Системный подход к разработке планов маркетинга и к обеспечению их выполнения	535
	Обоснование необходимости системного подхода в планировании маркетинга. Принцип обратной связи в планировании маркетинга	
	Что делать? Возможное решение	536
	Резюме	537
	Тесты к разделу V	538
	Ситуация 5. Разработка маркетинговой стратегии	541
	Применение материалов раздела V на практике	551
	Самостоятельная домашняя работа 5 (СДР-5) «Проект плана маркетинга»	552
 РАЗДЕЛ VI		
	ВНЕДРЕНИЕ МАРКЕТИНГА НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	
	Введение	569
	Цели. Что делать?	571
15.	ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	572
15.1.	Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью	572
	Зависимость организационных структур служб маркетинга от содержания решаемых ими задач. Понятие «организационная структура». Функциональная (базовая) структура службы маркетинга. Товарная структура службы маркетинга. Рыночная структура службы маркетинга. Региональная структура службы маркетинга. Общее и особенное типовых структур служб маркетинга. Штабные организационные структуры и место в них маркетинговых подразделений. Матричные структуры и их роль в маркетинге. Концептуальная эволюция организационных структур	
15.2.	Проблемы создания и развития маркетинговых подразделений на отечественных предприятиях	583
	Маркетинг в России: как все начиналось. Порядок создания служб маркетинга. Документы, регламентирующие деятельность маркетинговых служб	
16.	СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ	586
16.1.	Организационная культура и различия в содержании маркетинга на предприятиях	586
	Производственная и маркетинговая ориентация предприятий как типы их организационных культур. Производственная культура предприятий. Маркетинговая культура предприятий	

16.2.	Роли и ресурсы менеджера по маркетингу	591
	Аналитическая функция маркетолога. Координационная функция маркетолога. Ресурсы маркетинга при внедрении на предприятии маркетинговой организационной культуры	
16.3.	Логика процесса изменений организационной культуры предприятия	596
	Проблемы организационных изменений. Миссия фирмы — начало всех начал в организационных изменениях. Миссия и регламентирующие документы — обеспечение взаимосвязи. Формирование команды интеллектуалов. Анализ внешней среды как начальный этап диагностики. Преодоление сопротивления исполнителей изменениям. Цели переориентации предприятий на маркетинговую организационную культуру. Проведение изменений. Оценка изменений и закрепление их положительных результатов	
16.4.	Система маркетинга	604
	Системный подход в проектировании маркетинга на предприятиях. Краткий экскурс в теорию систем. Границы системы маркетинга. Определение системы маркетинга. Обратная связь в управлении маркетингом. Системообразующая роль маркетинга в формировании адекватной рынку организационной культуры	
	Что делать? Возможное решение	612
	Резюме	613
	Тесты к разделу VI	614
	Ситуация 6. Разработка проекта маркетинговых изменений	618
	Ситуация 7. Маркетинг чая	629
	Применение материалов раздела VI на практике	644
	Самостоятельная домашняя работа 6 (СДР-6) «Проект совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии»	646
ПРИЛОЖЕНИЕ А	648
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	660
ОТВЕТЫ К ТЕСТАМ	664
ЛИТЕРАТУРА	667

ВВЕДЕНИЕ В КУРС «МАРКЕТИНГ: ОСНОВЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ»

Необходимость развития системы управления российскими предприятиями

Глобальная экономическая реформа, начало которой в России было положено в 1992 г., однозначно предполагает и кардинальную перестройку действовавшей до нее системы управления промышленными предприятиями, организациями, фирмами. Очевидно, что создание эффективной и результативной системы управления отечественными предприятиями должно носить долговременный характер. При этом необходима действительно реконструкция как общих основ управления, так и целой массы частных разделов, касающихся эффективного, рационального хозяйствования. И эту реконструкцию следует связывать в первую очередь с менеджментом, маркетингом, т.е. с внедрением в отечественную практику хозяйствования таких концепций, в которых управленческие решения предписывается принимать на основе сопоставления реальных возможностей предприятий с запросами рынка, желаемыми ценностями и устремлениями реальных и потенциальных потребителей. И только на основе таких сопоставлений следует определять цели развития предприятий и фирм. При этом нужно иметь в виду, что процесс совершенствования, улучшения системы управления на предприятиях, в организациях, фирмах всегда был и будет непрерывным. Специфика же российской действительности в начале нового века такова, что обуславливает на многих отечественных предприятиях первоначальные и весьма объемные мероприятия по перестройке системы управления, а затем и последовательное ее улучшение.

Обоснование необходимости конвертации маркетинга в структуру российской действительности

Многим кажется, что эти кардинальные мероприятия уже сделаны. Да, на многих отечественных предприятиях к началу XXI в. появились, в частности, службы маркетинга, но сам маркетинг от этого не стал реальной основой рационального хозяйствования. Маркетинг как философия, формирующая стиль производственно-коммерческого бытия фирмы, и как система конкретных мероприятий, методов и приемов, позволяющая предприятиям более или менее точно ориентироваться в трудно предсказуемой стихии рынка, возник и получил свое развитие в странах с развитой рыночной экономикой посредством обобщения бесчисленных эмпирических данных, добытых методами проб и ошибок огромным количеством фирм, добившихся коммерческого успеха либо потерпевших фиаско в очень непростом мире рыночных отношений. Эти методы и приемы ведения бизнеса неоднократно проверены на практике, взвешены и оценены теоретиками — они нашли признание во всем мире. Они должны быть применены и у нас, на наших фабриках и заводах, в коммерческих и государственных структурах. Не воспользоваться этими знаниями, являющимися теперь уже общечеловеческими ценностями, в ходе осуществляемых в России реформ было бы по меньшей мере неразумно.

Однако прямая адаптация маркетинговых идей, методов и приемов к специфике российской действительности, без видоизменений, приспособлений и т.п. может и не принести желаемого успеха. А виновным, как у нас уже бывало не раз (достаточно припомнить судьбу такой науки, как кибернетика), обязательно окажется сам маркетинг, а не специфика среды его внедрения. Это приведет к отторжению его идей некоторыми отечественными реформаторами как неприемлемых для нашей, по их мнению, исключительной российской уникальности. Опасность такая есть, хотя далеко не все ее чувствуют. Поэтому, осуществляя реформы в системе управления российскими предприятиями, надо не бездумно внедрять в сложившийся уклад производственного бытия передовые зарубежные методы и приемы, а видоизменять их и вживлять (употребим такой термин) в социальную ткань сложившейся за многие десятилетия и уникальной российской действительности. Задача здесь заключается в преодолении этой уникальности посредством приспособления, в частности маркетинга, к ее специфическим чертам и характеристикам.

В предлагаемой вниманию читателей книге предпринята попытка выявить проблемные области, способствующие такому вживлению маркетинга в структуру российской ментальности, социальной и экономической среды. Безусловно, не все из возможных проблем подобного образа уже определены. Но автор надеется, что работа по их установлению будет продолжена заинтересованными читателями. Итак, ознакомить с принципами, методами и приемами маркетинга, научить применять их в своей деятельности, задать направление в конвертации маркетинга в российскую действительность — вот триединая цель книги, которую вы, уважаемый читатель, держите сейчас в руках.

Формы и методы использования книги в процессе обучения

Изучить курс маркетинга по данной книге можно одним из трех способов. Первый способ — традиционный, когда книгу можно использовать в системе дневного и заочного обучения. Второй способ предполагает обучение на факультетах переподготовки кадров (ФПК), в школах бизнеса лицами, уже имеющими высшее образование, по дистанционной обучающей технологии. И третий способ — самостоятельное изучение, используя книгу в качестве самоучителя. Первый и второй способы следует признать более эффективными, поскольку они предполагают работу обучающихся с преподавателем, в том числе и в режиме консультаций, а также обсуждение методов и приемов маркетинга в среде студентов и слушателей при решении конкретных учебных ситуаций.

Поскольку дистанционный метод обучения является новым для России, следует описать его более подробно. В данном пособии реализована методика дистанционного обучения, применяемая во многих зарубежных школах бизнеса, а также методика, одобренная Министерством образования Российской Федерации, разработанная для внедрения этой новой формы подготовки

и переподготовки кадров в высших учебных заведениях нашей страны.

Суть дистанционного обучения в общем и целом заключается в том, что каждый обучающийся получает учебные материалы (в частности, данную книгу) и самостоятельно, по заранее составленному плану, последовательно изучает разделы, затем проверяет свои знания по тестам, помещенным в конце каждого раздела (ответы к тестам даны в конце книги). Затем обучающийся приходит на семинар, на котором разбираются конкретные учебные ситуации с обязательным применением изученных приемов и методов (ситуации помещены в конце каждого раздела после тестов). После такой проработки материала каждый слушатель пишет самостоятельную домашнюю работу (СДР), в которой по специальному заданию решает конкретную проблему для своей организации, или, в случае обучения на дневном отделении, для гипотетической организации, опять же с применением изученных приемов и методов (задания для СДР также помещены в конце каждого раздела). И так — по каждому разделу курса.

Книга состоит из шести разделов:

- I. Начала маркетинга.
- II. Маркетинговые исследования.
- III. Производственная функция маркетинга.
- IV. Сбытовая функция маркетинга.
- V. Планирование маркетинга.
- VI. Внедрение маркетинга на российских предприятиях.

Каждый раздел начинается с описания гипотетической или фактической ситуации «Что делать?», а все последующее содержание раздела, по сути дела, отвечает на этот извечный российский вопрос. В конце раздела производится подробный разбор этой ситуации. Каждый раздел состоит из нескольких глав, которые подразделены на параграфы, а последние — на подпараграфы с вынесением их названий на поля. По тексту каждого раздела после изложения какой-либо идеи, метода или приема помещены задания, которые предлагается выполнить, для ответов выделены специальные места. В ответах чаще всего требуется написать о применении только что изученной концепции или изученного метода, приема и т.п. в реальной действительности, т.е. на предприятии, где работает обучающийся, или на предприятии, которое он знает лучше всего. Если же обучающийся является студентом дневного обучения и пока еще нигде не работает, то он может отвечать на вопросы задания применительно к какому-либо гипотетическому предприятию, которое, возможно, ему хотелось бы создать самому, или применительно к предприятию, на котором работают его родители, предварительно обсудив с ними его деятельность.

Страницы учебника имеют большие поля, на которых обучающийся может делать пометки, записывать неожиданно пришедшие в процессе чтения мысли и т.п. На полях также можно встретить некоторые комментарии автора к основному тексту, что

поможет лучше запомнить важнейшие положения изучаемого курса. В самом тексте помещены так называемые отступления, которые либо дополняют излагаемый материал, либо представляют его в несколько ином свете. Сделано это умышленно, для облегчения освоения читателями непростого материала. В учебнике много примеров, а поскольку его автор живет и работает на Алтае, некоторые примеры приведены из практики именно алтайских предприятий.

После изучения каждого раздела и выполнения всех заданий группа собирается, как уже указывалось, на 4—5-часовой семинар, на котором в малых группах производится разбор конкретных ситуаций. Большая группа обучающихся разбивается на две-три малые группы, в которых в процессе обсуждения обосновывается решение проблемы, описанной в ситуации. Это решение оформляется в виде доклада, который должен быть представлен на обсуждение всей большой группы. Если большая группа была разбита на три малых, то на общем обсуждении, которое справедливо назвать конференцией, будут заслушиваться три доклада. Докладчикам следует задавать вопросы, их доклады могут оппонироваться обучающимися из других малых групп, дополняться обучающимися из своей малой группы, т.е. обсуждение должно быть активным, насыщенным вопросами, ответами, оппонированными выступлениями. Другими словами, по каждой ситуации в большой группе должна возникнуть дискуссия. Такая форма изучения материала учебника позволяет обучающимся преломить его содержание через призму конкретных ситуаций, которые могут возникнуть (и часто возникают) и в реальной действительности, и благодаря этому лучше усвоить изучаемые концепции, конкретные методы, приемы и средства маркетинга.

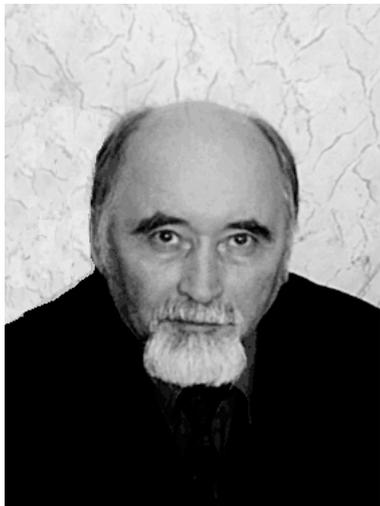
После такой проработки очередного раздела каждый обучающийся обязан дома, как уже отмечалось, написать самостоятельную домашнюю работу (СДР), в которой, также применяя идеи, методы и приемы, изложенные в изучаемых разделах, описать решение конкретной проблемы своей организации, имеющей отношение к маркетингу, или проблемы другой, хорошо известной обучающемуся организации (в некоторых случаях организация может быть гипотетической). После сдачи на проверку очередной СДР обучающиеся приступают к изучению следующего раздела и т.д. по изложенной выше схеме. Преподаватель оценивает сданные СДР по 100-балльной шкале. Проходными являются 40 баллов. Такая шкала обусловлена тем, чтобы обеспечить, с одной стороны, большую дифференциацию оценок, а с другой стороны, сопоставимость контроля с принятыми в международной практике обучения формами и методами. Соотношение данной шкалы с привычной для России 5-балльной шкалой следующее:

- меньше 10 баллов — очень плохо;
- 11—39 баллов — неудовлетворительно;
- 40—54 баллов — удовлетворительно;

- 55—69 баллов — хорошо;
- 70 и выше — отлично.

После сдачи и проверки последней СДР, если обучение является дистанционным, группа собирается на заключительное, итоговое занятие, которое может быть организовано в виде воскресной школы с выездом на базу отдыха. Выезд рекомендуется делать в пятницу после обеда с тем, чтобы успеть разместиться и после ужина собраться на первый семинар. Субботний день должен быть полностью посвящен занятиям, проводимым посредством участия обучающихся в деловых играх, разборе конкретных ситуаций и т.п. В воскресенье до обеда — также решение конкретных ситуаций, подготовка к экзамену, подведение итогов и закрытие воскресной школы. После обеда — выезд. Если возникнут трудности с выездом на базу отдыха, то воскресную школу можно организовать и в традиционных учебных аудиториях. Спустя 2—3 недели после воскресной школы проводится экзамен в письменной форме. К экзамену допускаются только те обучающиеся, которые сдали все СДР и получили за каждую из них не менее 40 баллов. Результаты экзамена также оцениваются по 100-балльной шкале.

В заключение следует отметить еще одно обстоятельство. В структуре пособия есть материал, который автором квалифицирован как проблемный. Этот материал может занимать целую главу, или параграф, или какую-то небольшую часть параграфа, или даже один абзац. Он, как правило, обозначен на полях специальной пометой — «проблемная область» — и может оказаться полезным для студентов-выпускников учебных заведений, обучающихся на традиционных дневной или заочной формах обучения, при подготовке ими дипломных работ. Проблемные области могут послужить для аналогичных целей также и аспирантам экономических вузов и факультетов, готовящим диссертации по проблемам внедрения маркетинга на российских предприятиях. Таким образом, книга имеет многопрофильную направленность. Она может быть использована в традиционной системе обучения (дневной, заочной), в системе дистанционной переподготовки кадров и повышения квалификации, в самообучении и при подготовке аспирантов.



Беляев Виктор Иванович, доктор экономических наук, профессор. В 1976 году окончил Ленинградский финансово-экономический институт (ныне Санкт-Петербургский университет экономики и финансов), в 1980 году — аспирантуру этого вуза. После защиты кандидатской диссертации работает в Сибири. С 1984 года его жизнь связана с Алтайским государственным университетом. В 1996 году В.И. Беляев защитил докторскую диссертацию и возглавил кафедру экономики предпринимательства и маркетинга Алтайского государственного университета.

Проблемами маркетинга В.И. Беляев начал заниматься в 1990 году. За прошедшие годы разработал и апробировал курс «Маркетинг в современном бизнесе» для слушателей факультета переподготовки кадров (ФПК). Этот курс и лег в основу предлагаемого вниманию читателей учебника. Темы некоторых ситуаций, вошед-

ших в учебник, предложены автору слушателями ФПК, занятыми в сфере бизнеса.

В.И. Беляев — автор более 100 научных и учебно-методических работ общим объемом около 400 печатных листов. Эти работы посвящены экономике и организации труда, а также маркетингу. В настоящее время сфера научных интересов В.И. Беляева — организационные (корпоративные) культуры: В.И. Беляев в процессе исследований пытается соединить и достижения науки о труде, и достижения науки о маркетинге с тем, чтобы обеспечить создание на отечественных предприятиях адекватных рынку концепций, методов и приемов управления, а также соответствующего организационно-психологического климата.

Учебное издание

Беляев Виктор Иванович

**МАРКЕТИНГ:
ОСНОВЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ**

Учебник

Редактор *И.И. Малышева*
Корректор *Р.П. Сидорова*
Компьютерная верстка: *И.В. Рощина*

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.60.953.Д.000035.01.08 от 09.01.2008 г.

Изд. № 1427. Формат 70×100/16. Гарнитура «TimesNewRoman».

Печать офсетная. Бумага газетная.

Усл. печ. л. 54,6. Уч.-изд. л. 40,23. Тираж 804 экз. Заказ № 3041.

ЗАО «КноРус». 129110, Москва, ул. Большая Переяславская, 46.

Тел.: (495) 680-7254, 680-0671, 680-1278.

E-mail: office@knorus.ru <http://www.knorus.ru>

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленных диапозитивов
в ОАО «Тверской ордена Трудового Красного Знамени
полиграфкомбинат детской литературы им. 50-летия СССР».
170040, г. Тверь, проспект 50 лет Октября, 46. 