

**В.Н. Ерёмин**

# **МАРКЕТИНГ:**

## **ОСНОВЫ И МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИИ**

Рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области прикладной информатики в качестве **учебника** для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 351400 «Прикладная информатика (по областям)» и другим междисциплинарным специальностям



МОСКВА  
2009

**УДК 339.1(075.8)**  
**ББК 65.290-2я73**  
**Е70**

**Рецензенты:**

**Ю.Ф. Битеряков**, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга Ивановского государственного энергетического университета,

**Г.Л. Игольников**, проф. кафедры управления и предпринимательства Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова, д-р экон. наук

**Ерёмин В.Н.**

**Е70** Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / В.Н. Ерёмин. — М. : КНОРУС, 2009. — 656 с.

**ISBN 978-5-390-00337-4**

В систематизированном виде излагаются основы традиционного маркетинга и особенности маркетинга информации на базе отечественных и зарубежных источников, авторских разработок теоретического и прикладного характера.

*Для студентов, обучающихся по специальности «Прикладная информатика в экономике», аспирантов, преподавателей высших учебных заведений, научных и практических работников, занимающихся вопросами функционирования информационного рынка.*

**УДК 339.1(075.8)**  
**ББК 65.290-2я73**

**ISBN 978-5-390-00337-4**

© Ерёмин В.Н., 2009  
© ЗАО «КноРус», 2009

---

*Маркетинг —  
это  
философия,  
теория  
и практика  
бизнеса*

---

---

# Оглавление

---

<i>От научного редактора</i> .....	9
<i>От автора</i> .....	11

## **Тема 1. Введение в маркетинг**

1.1. Рыночная концепция управления .....	13
1.2. История развития маркетинга .....	17
1.3. Развитие маркетинга в России .....	19
1.4. Основные понятия курса .....	23
1.5. Информация как специфический вид товара .....	39
<i>Вопросы по теме 1</i> .....	52
<i>Примечания</i> .....	53

## **Тема 2. Развитие управления маркетингом**

2.1. Состояние спроса и тип маркетинга .....	54
2.2. Концепции управления маркетингом .....	59
2.3. Основные тенденции развития маркетинга .....	68
<i>Вопросы по теме 2</i> .....	72
<i>Примечания</i> .....	72

## **Тема 3. Процесс управления маркетингом**

3.1. Анализ рыночных возможностей: выявление и оценка маркетинговых возможностей .....	73
3.2. Отбор целевых рынков .....	78
3.2.1. Замеры и прогнозирование спроса .....	79
3.2.2. Сегментирование рынка .....	82
3.2.3. Отбор целевых сегментов рынка .....	90
3.2.4. Позиционирование товара на рынке .....	93
3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий .....	100
3.3.1. Система маркетинговой информации .....	100
3.3.2. Система планирования маркетинга .....	112
3.3.2.1. Предпосылки и преимущества планирования .....	112
3.3.2.2. Классификация планов маркетинга. Принципы их разработки .....	114
3.3.2.3. Стратегическое планирование .....	118

## Оглавление

---

3.3.2.4. Планирование маркетинга .....	132
3.3.3. Организация маркетинга на фирме .....	135
3.3.3.1. Виды организационных структур служб маркетинга .....	135
3.3.3.2. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России .....	142
3.3.4. Контроль маркетинга .....	145
3.3.4.1. Контроль результатов .....	147
3.3.4.2. Маркетинг-аудит .....	150
3.3.4.3. Корректирующие меры и организационные аспекты контроля маркетинга .....	153
<i>Вопросы по теме 3</i> .....	156
<i>Примечания</i> .....	158

### **Тема 4. Комплексное исследование рынка**

4.1. Маркетинговая среда фирмы .....	159
4.2. Анализ товара и его поведения на рынке .....	165
4.2.1. Общая характеристика товара .....	165
4.2.2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) .....	173
4.2.3. Товарный знак и упаковка .....	186
4.3. Конкурентоспособность товара .....	198
4.4. Изучение потребителей .....	221
4.5. Контроль за конкурентами .....	238
<i>Вопросы по теме 4</i> .....	249
<i>Примечания</i> .....	251

### **Тема 5. Анализ внутренней среды фирмы**

5.1. Анализ финансово-экономического потенциала .....	253
5.2. Оценка конкурентоспособности товарного ассортимента ..	259
5.3. Оценка производственной мощности и материально-технической базы .....	260
5.4. Оценка научно-технического потенциала .....	261
5.5. Оценка маркетинговой деятельности .....	261
5.6. Анализ организационной структуры и плановой системы .....	262
5.7. Оценка информационной инфраструктуры .....	263
5.8. Анализ персонала и кадровой политики .....	264
<i>Вопросы по теме 5</i> .....	265

**Тема 6. Комплекс мер маркетингового воздействия  
на рынок (маркетинг-микс)**

6.1. Товарная политика .....	267
6.1.1. Ассортиментная политика .....	268
6.1.1.1. Стратегия товарной инновации .....	270
6.1.1.2. Стратегии товарной модификации .....	273
6.1.1.3. Стратегия снятия товаров с производства .....	275
6.1.2. Сервис в товарной политике фирмы .....	276
6.2. Ценовая политика .....	278
6.2.1. Факторы ценообразования .....	280
6.2.1.1. Контролируемые факторы ценообразования.....	280
6.2.1.2. Неконтролируемые факторы ценообразования .....	292
6.2.2. Ценовые стратегии .....	311
6.2.2.1. Ценовые стратегии для существующих товаров .....	311
6.2.2.2. Ценовые стратегии для новых товаров .....	314
6.2.3. Методы ценообразования .....	318
6.2.3.1. Ценообразование с учетом издержек .....	319
6.2.3.2. Ценообразование, ориентированное на спрос .....	321
6.2.3.3. Ценообразование, ориентированное на конкуренцию .....	323
6.2.3.4. Ценообразование на основе нахождения равновесия между издержками производства и состоянием рынка .....	325
6.2.3.5. Параметрические методы ценообразования .....	326
6.2.4. Возмещение дополнительных услуг .....	329
6.2.5. Политика изменения текущих цен .....	336
6.3. Сбытовая политика .....	343
6.3.1. Каналы распределения .....	343
6.3.1.1. Понятия, функции и структура каналов распределения .....	343
6.3.1.2. Действующие лица в распределении .....	348
6.3.1.3. Товарный поток, методы его распределения и выбор посредников .....	355
6.3.2. Товародвижение .....	360
6.3.3. Тенденции развития сбытовой политики .....	367
6.4. Коммуникационная политика .....	370
6.4.1. Сущность маркетинговых коммуникаций .....	370
6.4.2. Инструменты маркетинговой коммуникации .....	372
6.4.2.1. Реклама .....	374
6.4.2.2. Стимулирование сбыта .....	379
6.4.2.3. Паблик рилейшнз (ПР) .....	382
6.4.2.4. Прямой маркетинг .....	384

## Оглавление

---

6.4.2.5. Личные продажи и другие источники коммуникаций .....	387
6.4.3. Сущность коммуникационной политики. План маркетинговых коммуникаций .....	392
<i>Вопросы по теме 6</i> .....	403
<i>Примечания</i> .....	404

### **Тема 7. Характеристика информационного рынка**

7.1. История информационного рынка .....	406
7.2. Виды информационной деятельности и типы организаций информационной индустрии .....	414
7.3. Виды информационных товаров и услуг .....	422
7.4. Сектора рынка информации .....	431
7.4.1. Характеристика секторов научно-технической продукции .....	432
7.4.2. Характеристика секторов управленческих данных и сообщений .....	445
7.4.3. Характеристика секторов бытовой информации .....	446
7.4.4. Характеристика секторов услуг образования .....	449
<i>Вопросы по теме 7</i> .....	465
<i>Примечания</i> .....	465

### **Тема 8. Особенности маркетинга информации**

8.1. Нерыночная сфера производства информации .....	467
8.2. Право собственности на информацию .....	476
8.3. Маркетинг интеллектуального продукта .....	492
8.4. Специфика ценообразования информационных товаров и услуг .....	517
8.5. Тенденции развития мирового рынка информационных технологий .....	535
<i>Вопросы по теме 8</i> .....	550
<i>Примечания</i> .....	552

### **Тема 9.**

#### **Маркетинг с помощью информационных технологий**

9.1. Концепция инфомаркетинга .....	554
9.2. Пользователи Интернет .....	557

## Оглавление

---

9.2.1. Социально-экономический «портрет» аудитории Рунет .....	557
9.2.2. Мотивация присутствия в Интернет .....	566
9.2.3. Цикл развития интернет-пользователя .....	569
9.3. Сервисы Интернет .....	574
9.4. Коммерческие участники Интернет .....	582
9.4.1. Коммерческие серверы Интернет .....	582
9.4.2. Сайт —основной маркетинговый инструмент Интернет .....	585
9.5. Электронная коммерция .....	588
9.5.1. Особенности электронной коммерции .....	589
9.5.2. Типология систем электронной коммерции .....	596
9.6. Возможности Интернет для маркетинга .....	603
9.6.1. Маркетинговые исследования в Интернет .....	603
9.6.2. Товарная политика .....	609
9.6.3. Ценовая политика .....	612
9.6.4. Сбытовая политика .....	613
9.6.5. Коммуникационная политика .....	615
9.7. Правовое регулирование Интернет в России .....	620
9.8. Проблемы электронной коммерции в России .....	627
<i>Вопросы по теме 9</i> .....	634
<i>Примечания</i> .....	634
<i>Библиографический список</i> .....	636

---

## От научного редактора

---

*Возрастающий спрос на информацию в различных областях деятельности человека, в том числе в производстве, предпринимательстве, повседневной жизни и т. д., постоянное повышение требований к ее качеству (достоверности, своевременности, доступности для обработки и т. п.) создают необходимые условия для формирования и функционирования самостоятельного, неординарного рынка — рынка информации, информационных и коммуникационных технологий.*

*Предлагаемый читателям учебник — результат многолетнего труда его автора на экономическом факультете Ивановского государственного университета при чтении специального курса «Маркетинг информации» для студентов специальности 06.14.00 «Экономическая информатика и автоматизированные системы управления», позднее преобразованной по решению Учебно-методического объединения в специальность 07.19.00 «Информационные системы в экономике».*

*Специальный курс был включен в учебный план с целью формирования у студентов вышеназванной специальности основ знаний ведения маркетинговой деятельности на рынке информационной продукции. Достижению этой цели способствуют решаемые с помощью данного учебника задачи:*

- представление студентам сведений по современной теории маркетинга в приложении к своеобразному товару — информации и формирование умений практического использования этой теории;*
- развитие способностей идентификации маркетинговых проблем и их решения с учетом специфики товара;*
- формирование основных навыков ведения маркетинговой работы на рынке информационной продукции.*

*С введением Государственного образовательного стандарта по указанной специальности читаемый автором*

курс «Маркетинг информации» с 1997/1998 учебного года из разряда специальных курсов был переведен в курс блока специальных дисциплин под названием «Маркетинг: основы и маркетинг информации», что и определило название учебника. С 2000 года по решению УМО специальность имеет новую кодификацию и название — 35.14.00 «Прикладная информатика (в экономике)».

Основу учебника составляют исследования автора в области управления качеством промышленной продукции, практическая деятельность и исследования на региональном рынке маркетинговых, рекламных, консалтинговых и образовательных услуг, а также материал большого количества источников, список которых составляет более 200 наименований.

Структура учебника, состоящего из девяти взаимосвязанных тем, логично подчеркивает приоритет традиционного маркетинга в изложении исследуемой автором проблемы маркетинга информации. Однако и специфическим вопросам, например авторскому праву на интеллектуальную собственность, особенностям ценообразования на «идейные продукты», уделено достаточное внимание.

Предлагаемый учебник будет полезен как студентам, так и практикующим специалистам и предпринимателям, работающим в сфере рынка информации и информационных технологий.

Доктор технических наук, профессор,  
заслуженный деятель науки и техники РСФСР,  
член-корреспондент Академии технологических наук  
К. М. Пирогов

---

## От автора

---

*Цель настоящей работы — собрать, обобщить, структурировать значительный объем литературы о нарождающемся в России рынке информации с целью представления читателям удобного учебника по исследованию этого рынка и формированию навыков маркетинговой работы на нем. В основу обобщений положены также работы, выполненные как лично автором, так и в соавторстве с его коллегами.*

*Автор попытался в наиболее стройной форме изложить основы современного классического маркетинга, показать перспективы его развития, в том числе и реализацию его функций с помощью технологий Интернет, а также рассмотрел особенности маркетинговой деятельности на рынке информации.*

*Предлагаемый учебник базируется на знаниях основ экономической теории, теории управления, статистики, психологии и социологии управления, экономико-математического моделирования, экономики фирмы и основ бизнеса. Его изучение обеспечивает последующее написание дипломной работы по разделам технико-экономического обоснования проекта построения автоматизированной информационной системы, реализации проекта информационного бизнеса и т. п.*

*Автор считает свою работу незаконченной и будет продолжать ее совершенствование, в том числе и на основе предложений и замечаний от читателей предлагаемого учебника.*

*Автор выносит благодарность коллективу кафедр маркетинга и менеджмента Ивановского государственного энергетического университета (зав. кафедрой проф. Ю.Ф. Битеряков), экономики промышленности Ивановской*

государственной текстильной академии (зав. кафедрой проф. В. Н. Здор), управления и предпринимательства Ярославского государственного университета (зав. кафедрой проф. О. К. Платов) за внимание и оценку его исследований, вошедших в учебник.

Автор выражает глубокую признательность Б. Д. Бабееву, И. В. Гуськовой, С. Л. Денисову, Э. Л. Комарову, Б. И. Менькову, К. М. Пирогову, И. В. Соковой и др., оказавшим практическую и консультационную помощь при написании данного учебника. Особая благодарность за рецензирование рукописи учебника Ю. Ф. Битерякову и Г. Л. Игольникову.

Автор благодарит за помощь в издании учебника Ю.В. Шуваева, С.Б. Суворова (ОАО «Славнефть-Ивановнефтепродукт»), Е.В. Матвееву (АО «Ивановомебель»), И.Е. Боева, М.В. Соловьева (ТД «Диритекс»), В.А. Тараева, Е.Б. Шпанер (ФАКБ «Вознесенский»), В.И. Давыдова (АО «Кранбанк»), Н.А. Соколову (СК «Наста-Ростекс»), В.Е. Гущина (ЗАО Компания «Мега»), В.Л. Яхонина (ЗАО «Селтекс»).

*Учебное издание*

Ерёмин Виктор Николаевич

**МАРКЕТИНГ: ОСНОВЫ  
И МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИИ**

**Учебник**

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

Изд. № 1428. Формат 60×90/16. Гарнитура «Baltica».

Печать офсетная. Бумага газетная.

Усл. печ. л. 41,0. Тираж 922 экз. Заказ № 808.

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

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

E-mail: [office@knorus.ru](mailto:office@knorus.ru) <http://www.knorus.ru>

Отпечатано в полном соответствии с электронной версией  
в ОАО «Тверской ордена Трудового Красного Знамени  
полиграфкомбинат детской литературы им. 50-летия СССР».

170040, г. Тверь, проспект 50 лет Октября, 46. 