

*Среднее профессиональное образование*

**С. Н. Рыжиков,  
Ю. М. Демидова**

# **МАРКЕТИНГ**

*Учебное пособие*

*Рекомендовано Научно-методическим советом  
Международного научного общественного объединения «МАИТ»  
для использования в качестве учебного пособия для студентов  
образовательных учреждений среднего профессионального  
образования, обучающихся по укрупненной группе  
специальностей 38.00.00 — Экономика и управление*

Ростов-на-Дону

 **Веникс**

2023

**УДК 339.1(075.32)**

**ББК 65.291.3я723**

**КТК 0970**

**Р93**

*Рецензенты:*

**Жулидов С. И.** — преподаватель высшей категории, Тамбовское областное государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Многоотраслевой колледж»;

**Мальшева Л. В.** — преподаватель высшей категории, Государственное областное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Лебедянский торгово-экономический техникум»

**Р93 Рыжиков С. Н.**

Маркетинг : учебное пособие / С. Н. Рыжиков, Ю. М. Демидова. — Ростов н/Д : Феникс, 2023. — 308, [9] с. : ил. — (Среднее профессиональное образование). — ISBN 978-5-222-36950-0

В учебном пособии отражен современный уровень знаний в области организации маркетинга. Раскрыты особенности структуры маркетинговой деятельности и комплекса маркетинга. Приведен порядок сегментирования рынка потребителей. Изложены методы распределения и продвижения товаров. Рассмотрены система маркетинговых исследований, этапы жизненного цикла товаров. Особое внимание уделено вопросам изучения конкурентной среды, показателям оценки конкурентоспособности предприятий.

Содержание учебного пособия «Маркетинг» соответствует ФГОС СПО.

Для студентов техникумов, колледжей, лицеев, слушателей курсов дополнительного образования.

ISBN 978-5-222-36950-0

УДК 339.1(075.32)

ББК 65.291.3я723

© С. Н. Рыжиков, Ю. М. Демидова, 2022

© Оформление: ООО «Феникс», 2022

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Общество в значительной мере зависит от использования имеющихся ресурсов, производства материальных благ и их продвижения. Правила рационального распределения товаров и услуг определяются маркетингом. Маркетинг — это наука, изучающая закономерности поведения потребителей, это бизнес-функция, которая контролирует уровень и структуру спроса на рынке, и набор процессов, связанных с созданием, доставкой и передачей ценности клиентам, а затем управлением отношениями с ними, что приводит к взаимной выгоде для бизнеса и общества.

Маркетинговая деятельность охватывает процессы создания эффективной коммуникации, обмена и предоставления предложений, которые повышают ценность товара для клиента. Эффективность маркетинга определяет успех любого бизнеса. Маркетинг — это реклама, взаимодействие с клиентами, вывод продукта на рынки.

Основная цель маркетинга — привлечь внимание потребителей к товару, бренду с помощью обмена сообщениями, которые будут полезны и познавательны для целевой аудитории и позволят конвертировать потребителей в потенциальных клиентов.

В результате изучения материала учебного пособия студент должен:

**знать:**

- ▷ составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;

- ▷ средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристики;
- ▷ методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- ▷ конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
- ▷ этапы маркетинговых исследований, их результаты;
- ▷ методы управления маркетингом;

**уметь:**

- ▷ выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- ▷ обеспечить распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- ▷ проводить маркетинговые исследования рынка;
- ▷ оценивать конкурентоспособность товаров;

**иметь практический опыт:**

- ▷ выявления потребностей (спроса) на товары;
- ▷ реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;
- ▷ участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;
- ▷ анализа маркетинговой среды организации.

Задачи учебного пособия — описать организацию управления маркетингом, объяснить систему распределения и продвижения товаров, показать назначение маркетинговых коммуникаций.

Учебное пособие состоит из 4 разделов, которые включают 15 глав. В конце каждой главы приведены контрольные вопросы. В конце каждого раздела предложены тесты для самопроверки знаний.

---

Материал учебного пособия может быть использован для обучения студентов СПО по специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)», по специальности 38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров», по профессии 38.01.02 «Продавец, контролер-кассир».

# Раздел I

---

## ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

---

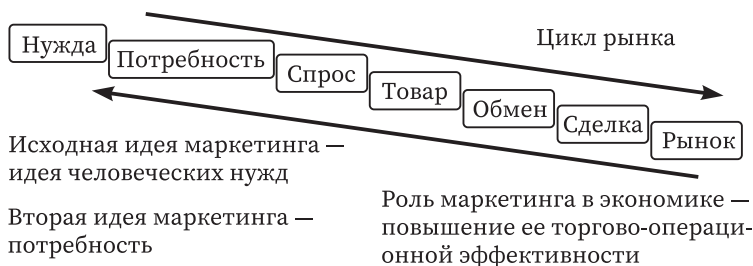
### Глава 1

## МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ

### 1.1. Сущность маркетинга

Маркетинг играет ключевую роль в бизнесе, он изменил логику предпринимателей и поставил превыше всего интересы клиента: «клиент — это король». Уже 50 лет назад коммерческие компании начали осознавать, что не только продукт является главным аспектом их бизнеса. Бизнесмены признали, что у потребителей есть множество вариантов предложений и маркетинг должен отвечать за то, чтобы товары фирмы имели преимущества и атрибуты, за которые покупатели готовы платить. Учитывая развитие технологий, влияющих на каждую функцию коммерческих организаций, их фокус успешных действий изменился с концепции «клиент-король» на «клиент-диктатор». Это необходимо учитывать при принятии любых маркетинговых решений.

**Сущность маркетинга** — это философия управления компанией, согласно которой решение проблем потребителей и эффективное удовлетворение их запросов ведет к успеху организации и приносит пользу обществу (рис. 1.1).



**Рис. 1.1.** Сущность маркетинга

- ◆ **Маркетинг** — социальная наука о законах рынка, инструментах и действиях, способствующих переходу товаров и услуг от продавца к потребителю.

«Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [20]. Маркетинг — это модель поведения, применяемая в практике рыночных отношений и направленная на доведение товарного предложения до потребителя. В маркетинге реализуются все виды труда, определенные целью сбыта товаров потенциальному покупателю.

Маркетинг включает в себя тщательное изучение и реализацию инновационных идей, которые помогают бизнесу в создании фирменного стиля и коммуникации. Коммуникация — это эффективная передача ценностей бренда клиентам, убеждающая их воспользоваться услугой или продуктом. Она представляет собой всестороннее изучение и анализ потребительских, товарных и сервисных показателей, формирующих основу маркетинговых исследований, закладывая основу для создания эффективной маркетинговой стратегии.

Выводы, полученные в результате систематического анализа, используются для прогнозирования поведения потребителей и дают представление об их психологии. Глубокое понимание поведенческих реакций людей повышает шансы точного прогнозирования

ценности продукта или услуги для *целевых потребителей*, что приводит к установлению и поддержанию долгосрочных отношений.

◆ **Целевой потребитель** — это потенциальный покупатель товара или услуги.

Эффективное распространение продукции, привлекательный дизайн упаковки, размещение грамотной, разумной по стоимости, эффективной и привлекательной рекламы — это основные факторы, способствующие созданию и реализации маркетинговой стратегии.

Природа маркетинга изменилась благодаря появлению **цифрового маркетинга** (digital marketing). Новое поколение покупателей заняло доминирующее положение на рынке, оказывая влияние на старшее поколение. Оно использует новые технологии для исследования продуктов и услуг и не полагается на общие маркетинговые подходы. В результате поставщики стремятся понять аспекты цифровой среды и компоненты, необходимые для успеха организации.

Термины цифровой маркетинг (digital-маркетинг), интернет-маркетинг используются как взаимозаменяемые. Однако между цифровым маркетингом и интернет-маркетингом есть различие. Интернет-маркетинг — это часть цифрового маркетинга, которая относится к контенту, доставляемому через Интернет, тогда как цифровой маркетинг — это маркетинг, осуществляемый с использованием любых электронных устройств.

◆ **Цифровой маркетинг** — это таргетивный и интерактивный<sup>1</sup> маркетинг товаров и услуг, кото-

---

<sup>1</sup> **Таргетинг** (англ. *target* — цель) — маркетинговая стратегия электронной торговли, позволяющая выделить целевую аудиторию для показа рекламы и повышающая таким образом действенность рекламных сообщений. Интерактивный маркетинг — маркетинговая техника, в которой фирма зависит от отзывов клиентов и их предпочтений, чтобы генерировать новые, более качественные маркетинговые сообщения.



рый использует цифровые технологии для привлечения и удержания клиентов.

Существуют различные каналы цифрового маркетинга: отправка рекламной информации потенциальным клиентам по электронной почте, распространение информации с помощью блогов, подкастов, потоковой передачи видео, маркетинга в поисковых системах, социальных сетей, SMS-маркетинга, мобильного маркетинга на основе приложений и т. д. Нет недостатка в возможностях выбора канала связи. Благодаря цифровому маркетингу глобализуются рынки и процветает бизнес, основанный на электронной коммерции.

## 1.2. Цели и задачи маркетинга

**Маркетинговые цели** — это то, что хочет достичь любая компания с помощью своей маркетинговой стратегии. Примеры этих целей включают в себя рост узнаваемости бренда, достижение лидерства на рынке, приобретение потенциальных клиентов.

**Маркетинговые цели имеют следующую направленность:**

1. Тщательное изучение желаний и потребностей потенциальных потребителей.
2. Ориентация товаров и услуг на потребности клиентов.
3. Проведение рекламных кампаний по доведению информации о товарах и услугах до потребителя.
4. Доставка товаров в места с наибольшим спросом в то время, когда это необходимо. Количество товаров или услуг, их цена должны соответствовать потребностям клиентов.

Постановка маркетинговых целей определяет направление маркетинговых усилий компании, позволяет сосредоточиться на том, что является главным.

**Требования к маркетинговым целям:**

- ▷ *Цель должна быть конкретизирована и определена.* Это устраняет путаницу и повышает подотчетность и ответственность.
- ▷ *Возможность измерения показателей цели.* Маркетинговые цели бизнеса должны быть измеримы, чтобы проверить, дают ли маркетинговые мероприятия ожидаемые результаты.
- ▷ *Достижимость.* Реалистичные цели всегда достижимы. Бессмысленно ставить недостижимые цели, поскольку это деморализует сотрудников.
- ▷ *Получение реальной выгоды.* Цели, которые значимы для организации, имеют отношение к ее росту и развитию.

**Цели должны быть:**

- ▷ *взаимосвязанными с общими целями и задачами предприятия;*
- ▷ *поддающимися ранжированию;*
- ▷ *определенными во времени.* Постановка целей с четкими сроками выполнения ведет к успеху;
- ▷ *контролируемыми.* Должно быть определено, кто и как будет контролировать выполнение цели;
- ▷ *предусматривающими средства морального и материального стимулирования.*

Постановка целей дает основу для маркетингового плана, стратегии. Пример общих маркетинговых целей и целей цифрового маркетинга приведен в табл. 1.1.

*Конверсия* — это достижение цели пришедшими на сайт пользователями. Под целью в этом случае понимается какое-либо действие интернет-пользователя в зависимости от направленности сайта.

*Повышение ценности жизни клиента* — это метод анализа взаимодействий между бизнесом и покупателями, позволяющий лучше проектировать реакции и взаимодействия отношений между ними.

Таблица 1.1

**Список общих маркетинговых целей и целей цифрового маркетинга**

Общие маркетинговые цели	Цели цифрового маркетинга
<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Увеличение продаж.</li> <li>▷ Создание потенциальных и привлечение новых клиентов.</li> <li>▷ Удержание потребителей.</li> <li>▷ Рост продаж и перекрестные продажи.</li> <li>▷ Повышение осведомленности людей.</li> <li>▷ Рост удовлетворенности клиентов.</li> <li>▷ Внедрение нового продукта.</li> <li>▷ Ребрендинг или повторное позиционирование.</li> <li>▷ Совершенствование стратегии выхода на рынок.</li> <li>▷ Запуск новых инициативных проектов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Повышение узнаваемости бренда.</li> <li>▷ Более высокий рейтинг в результатах поиска.</li> <li>▷ Увеличение посещаемости веб-сайта.</li> <li>▷ Установление авторитета в отрасли.</li> <li>▷ Рост вовлеченности бренда.</li> <li>▷ Создание квалифицированных потенциальных клиентов.</li> <li>▷ Конвертация пользователей (конверсия).</li> <li>▷ Увеличение доходов.</li> <li>▷ Повышение ценности жизни клиента.</li> <li>▷ Принятие более разумных бизнес-решений с использованием маркетинговых данных</li> </ul>

## Задачи маркетинга

**Маркетинг** — это процесс намеренного стимулирования спроса и закупки товаров и услуг, потенциально включающий выбор целевой аудитории; воздействие рекламных кампаний; участие в выставках и общественных мероприятиях; дизайн продукции и упаковки, определяющих привлекательность товара в глазах покупателей; выбор условий продажи, таких как цена, скидки, гарантии, и политика возврата товаров (обратная

логистика); продакт-плейсмент<sup>1</sup> в средствах массовой информации; мероприятия с людьми, на которых, как полагают, влияет чужое потребительское поведение; соглашения с ритейлом, оптовыми дистрибьюторами или торговыми посредниками; попытки создать осведомленность, лояльность к бренду. Маркетинговые мероприятия проводятся продавцом или производителем, могут быть поручены маркетинговой фирме или рекламному агентству.

***Определяют следующие задачи маркетинга:***

- ▷ Изучение рынка, потребностей, спроса для принятия производственных и коммерческих решений.
- ▷ Выполнение необходимых требований, которые будут соответствовать рыночной ситуации. Производство должно быть ориентировано на потребности людей и иметь возможность перестраиваться в связи с появлением новых факторов.
- ▷ Влияние на выбор покупателя с помощью специальных инструментов, например рекламы.
- ▷ Фокусирование маркетинговых коммуникаций на установление эмоциональной связи с потребителем, чтобы эффективно донести ценности бренда, сделав его более актуальным для целевых потребителей.
- ▷ Выбор среды для общения с клиентами. Необходимо рассмотреть и проанализировать все доступные варианты выбора эффективного коммуникативного средства для охвата целевых потребителей.
- ▷ Развитие эмоциональной связи с клиентами, объяснение им значимости продуктов или услуг.
- ▷ Анализ факторов, влияющих на деловую деятельность и успех на рынке: изучение поведения

---

<sup>1</sup> Продакт-плейсмент — это маркетинговый прием, при котором ссылки на конкретные бренды или продукты включаются в фильмы или телевизионные программы с конкретными рекламными целями.

потребителей, текущих и будущих тенденций рынка, анализ деятельности конкурентов, политических, правовых, экономических и социальных условий.

### 1.3. Комплекс маркетинга

Маркетинг охватывает две категории: выявление потребностей клиентов и реализацию стратегий удовлетворения их потребностей и предпочтений. Если первая категория занимается изучением поведения потребителей и разработкой эффективной маркетинговой стратегии, то вторая категория описывает *товар, ценообразование, продвижение и месторасположение торгового предприятия*. Эти четыре элемента маркетинга являются факторами успеха каждой маркетинговой стратегии и составляют *комплекс маркетинга*.

- ◆ **Комплекс маркетинга** — это правильный продукт по правильной стоимости, в правильном месте и в рамках конкретных мероприятий по продвижению этого продукта.

Комплекс маркетинга определяют как набор маркетинговых инструментов, которые фирма использует для достижения своих маркетинговых целей на целевом рынке. Комплекс маркетинга (англ. Marketing mix) является базовой моделью для бизнеса, сосредоточенной вокруг **продукта, цены, места и продвижения**:

- ▷ **Product** — товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика продукции.
- ▷ **Price** — цена, наценки, скидки.
- ▷ **Promotion** — продвижение, реклама, стимулирование сбыта.
- ▷ **Place** — месторасположение торговой точки, каналы распределения, персонал продавца.

Маркетинг-микс получил название модели «4 Ps» (Четыре Пи).

**Продукт** может быть либо товаром, либо услугой, которую предоставляют потребителям. Необходимо оценить привлекательность продукта и рынка, прежде чем принимать решение о том, размещать ли на нем товар.

**Цена** — это деньги, которые клиент должен заплатить за продукт или услуги.

Величина цены определяется следующим:

- ▷ Сумма, которую люди готовы заплатить за товар.
- ▷ Цена на однотипные товары, предлагаемые конкурентами.
- ▷ Цели компании.

**Продвижение** — это рост осведомленности о продуктах, услугах, фирме и бренде. Продвижение должно дать клиентам повод выбрать продвигаемые продукт или услугу и показать потенциальным покупателям преимущества от использования продукта. Продвижение означает общение с целевой аудиторией по различным каналам и рост осведомленности о продукте и услугах.

Компании используют для общения со своими потенциальными клиентами следующие каналы:

*Маркетинг по электронной почте.* Охват целевой аудитории совершается с помощью электронных писем.

*Реклама* — это платный инструмент для продвижения продуктов или услуг, включая рекламу в социальных сетях, на телевидении, в журналах, наружную и внутреннюю рекламу.

*Поисковый маркетинг* генерирует потенциальных клиентов из поисковых систем, таких как Google, с помощью SEO и SEM<sup>1</sup>. К инструментам поискового марке-

---

<sup>1</sup> SEO (англ. *Search Engine Optimization* — поисковая оптимизация). Поисковая оптимизация — комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика и потенциальных клиентов и последующей монетизации этого трафика. SEM (англ. *Search Engine Marketing*) — это процесс продвижения интернет-ресурса в поисковых системах.

тинга относится ранжирование контента блога или целевой страницы по запросам, связанным с продуктом или услугой, для увеличения посещаемости веб-сайта.

*Стимулирование продаж* — это стимулы, предлагаемые в течение короткого периода времени. Например, рекламные акции, используемые для того, чтобы побудить потенциальных покупателей опробовать продукт и услуги перед покупкой.

*Прямой маркетинг* — компания напрямую обращается к своей целевой аудитории и строит отношения с помощью двусторонней коммуникации.

*Связи с общественностью* представляют благоприятный имидж продуктов и услуг.

*Маркетинг мероприятий* — это охват потребителей с помощью выставок, вебинаров, виртуальных мероприятий, конференций.

*Рост за счет продукта* — это ориентированная на пользователя модель роста, в которой привлечение, расширение, конверсия и удержание клиентов зависят от продукта.

**Место** находится там, где продукт или услуги доступны для покупки и люди могут их купить. Например, это может быть магазин, сайт или другой канал сбыта. Для бизнеса необходимо выбрать правильное место, чтобы увеличить продажи. Для успешного бизнеса нужно тщательное планирование, размещение или распространение продукта. Например, знание того, где находятся потенциальные клиенты, каково их местоположение, является значимым для роста бизнеса.

## Система маркетинга

Для продвижения товаров и услуг используется *система маркетинга*. «**Система маркетинга** — это динамичная информационно-аналитическая организационная система, направленная на изучение потребностей и спроса субъектов потребления, внутренней

и внешней среды объекта хозяйствования, на организацию разработки и производства продуктов и услуг, соответствующих спросу, потребностям, и направленной на доставку их потребителю в нужное время и место, в нужном количестве и требуемого качества» [10]. Основная цель системы маркетинга заключается в повышении продаж, прибыли компании и лояльности клиентов. Система маркетинга позволяет связать между собой покупателя и фирму разными каналами, чтобы провести человека от этапа знакомства с товаром до покупок.

Система маркетинга включает: анализ рынка, аудитории, конкурентов; разработку стратегии; формирование документа, предусматривающего изменения, которые нужно сделать в маркетинге, брендинге, сервисе, бизнес-процессах.

Самые распространенные элементы маркетинговой системы, которые могут использоваться для реализации стратегии, показаны на рис. 1.2.

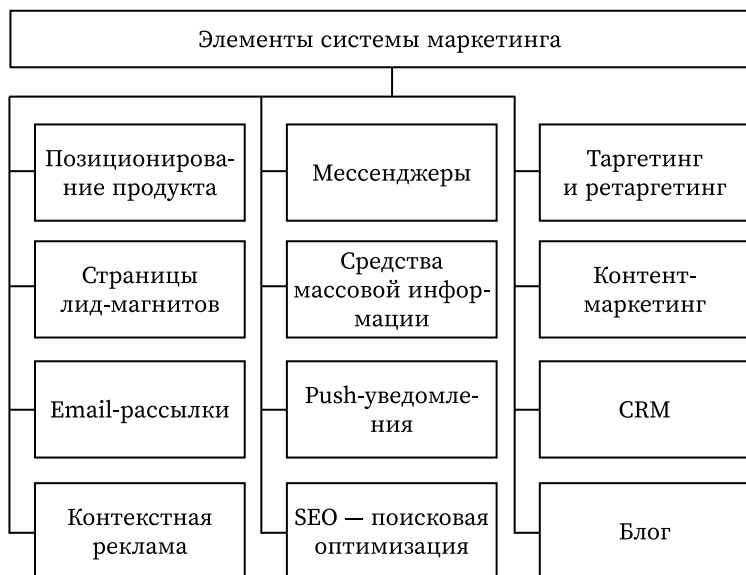
Лид-магнит (*lead magnet*) — это выгодное предложение для потребителя в обмен на его контактную информацию.

К элементам системы маркетинга относятся также такие инструменты, как упаковка и брендинг; геймификация; продвижение товаров и услуг в YouTube.

Система маркетинга направлена на то, чтобы поддерживать гибкость и динамику бизнеса. Для этого необходимо масштабировать отдельные каналы и инструменты: усилить рекламу в Интернете; тестировать новые гипотезы и инструменты: запустить email-рассылку для клиентов, чтобы увеличить средний чек покупки; масштабировать бизнес: выходить в новые регионы, продавать франшизу, расширять продуктовую линейку, усилить работу по генерации лидов.

**Лидогенерация** — это инициирование интереса потребителей к продуктам или услугам бизнеса, тактика привлечения клиентов, которая заключается в сборе





**Рис. 1.2.** Элементы системы маркетинга

данных клиентской базы. **Лиды** — это контактная информация, а в некоторых случаях демографическая информация клиента, заинтересованного в конкретном продукте или услуге.

Лиды могут поступать из различных источников, например в цифровом виде из Интернета, через личных рефералов, телефонные звонки, рекламу и мероприятия.

В базе данных, обычно являющейся инструментом управления взаимоотношениями с потребителями, лидам присваивается статус. Статусы потребителей могут варьироваться следующим образом:

**Квалифицированные потенциальные клиенты**, сведения о которых обычно поступают по входящим каналам, таким как поиск в Интернете или контент-маркетинг, выразили заинтересованность в продукте или услуге компании. Этим лидам еще предстоит

взаимодействовать с командами продаж, но они отвечают определенным критериям оценки лидов.

**Принятые предложения по продажам**, которые были проверены продавцом и признаны продажами, приемлемыми для последующего использования.

**Квалифицированные лиды по продажам** — это контакты, проверенные продавцами, которые определили, что у них есть возможность заключить сделку. Квалификационные критерии включают потребность, бюджет, возможности, временные рамки, заинтересованность или полномочия на покупку, называемые критериями запрета.

## 1.4. Принципы и функции маркетинга

**Функции маркетинга** — это действия, направленные на удовлетворение нужд потребителя. Традиционно маркетинговые функции включали обмен, финансирование, управление рисками, транспортировку, стандартизацию, маркировку и упаковку. В цифровой век большее значение приобрели новые функции маркетинга (например, закупка сырья, производство и изготовление товаров, ценообразование, упаковка, дистрибуция).

Наиболее часто используемые правила, следуя которым коммерческие компании достигают успеха на рынке, называются **принципами маркетинга**.

**«Маркетинговые функции основываются на принципах:**

1. Производить то, что необходимо клиенту.
2. Выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей.
3. Организовывать производство товаров после изучения спроса.
4. Концентрировать усилия на достижении окончательного результата работы фирмы.

5. Приспосабливать изготовление товаров к требованиям рынка.
6. Ориентировать работу предприятия не на мгновенный результат, а на долговременную перспективу» [32].

Основные функции маркетинга показаны на рис. 1.3.

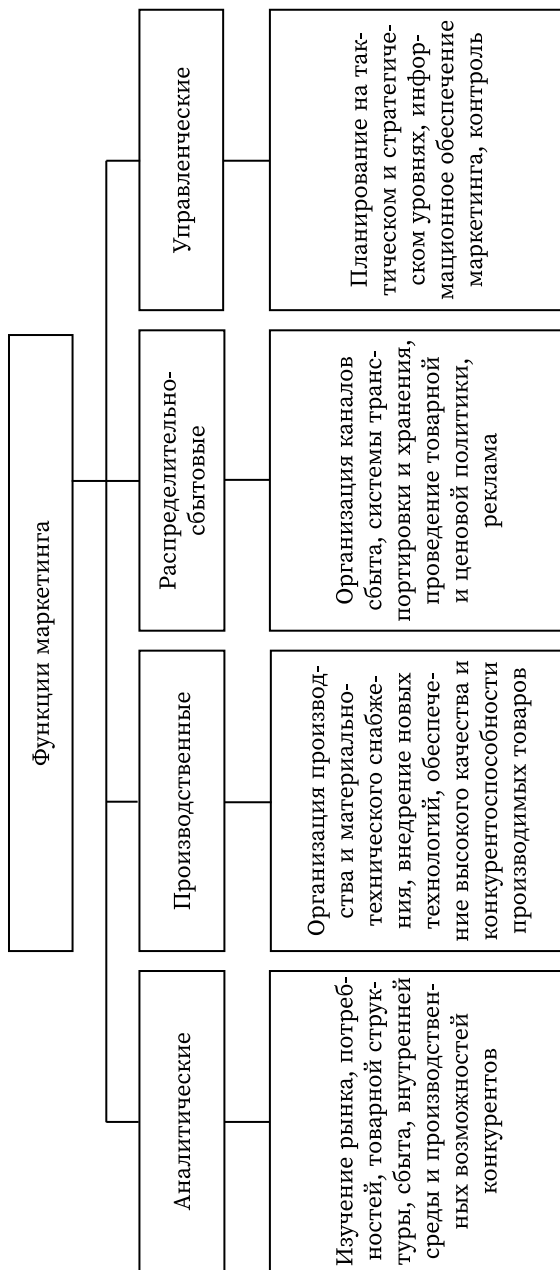
**Рассмотрим более подробно основные функции маркетинга:**

- ▷ **аналитическая** (функция анализа и синтеза) заключается в изучении и оценке внешней экономической среды; оцениваются сбыт, производственные возможности компании и ее внутренняя среда; анализируются потребности товарного рынка, потребителей, деятельность конкурентов;
- ▷ **производственная** (созидательная) — создание товаров-новинок, стимулирование их производства, материально-техническое снабжение предприятия, управление качеством и конкурентоспособностью товаров-новинок;
- ▷ **распределительно-сбытовая** (функция реализации) организация системы товародвижения, проведение товарной и ценовой политики;
- ▷ **управленческая**, осуществляемая на основе планирования, реализации и контроля выполнения маркетинговой стратегии.

**Функции маркетинга, которые являются основой для работы:**

**Исследование рынка**, определение потребностей и желаний потребителей. Сначала изучают потребности потенциальных клиентов и особенности процесса покупки. Затем в соответствии с целями фирмы сегментируют рынок и фиксируют целевую группу потребителей.

**Маркетинговое планирование** относится к стратегиям, методам и планам, позволяющим компании реализовать свое видение или цели, организовать ин-



**Рис. 1.3.** Функции маркетинга

формационное обеспечение маркетинга, оперативное и долгосрочное планирование.

**Планирование и разработка продуктов**, основанные на результатах маркетинговых исследований.

**Планирование цен.** Цена — это сумма денег, которую покупатель должен заплатить за покупку продукта. Она является решающим фактором, определяющим спрос на этот продукт. Низкая цена увеличивает продажи, но приносит небольшую прибыль. Слишком высокая цена приводит к потере клиентов и продаж. Задача маркетинга состоит в том, чтобы найти способы поддержания как цен, так и прибыльности в условиях конкуренции, глобализации, доступности информации для потребителей. Оптимальная цена зависит от представления клиента о ценности продукта.

**Формирующая функция** (функция убеждения и стимулирования) предполагает изучение и формирование спроса, стимулирование сбыта.

**Классификация и стандартизация.** Классификация означает предложение товара в соответствии с определенными или фиксированными нормами или стандартами. Они включают классификацию на основе качества, размера, количества и т. д. Стандартизация означает производство товаров по заранее определенным стандартам. Стандартизация необходима для завоевания доверия покупателей. Она гарантирует клиентам качество продукта. Соответствие стандарту качества обеспечивает лояльность потребителей, устойчивый рост доходов компании.

**Упаковка и маркировка** защищают товар и производят первое впечатление на покупателей.

**Физическое распределение.** В рамках этой функции маркетинга принимается во внимание решение о переносе вещей с места производства на место потребления. Физическое распределение гарантирует, что ключевые элементы организованы, управляются и распределяются таким образом, чтобы быть ориен-

тированными на результат, удовлетворить клиентов и достичь бизнес-целей. Распределение включает складирование, инвентаризацию, обработку заказов и транспортировку. Предприятие должно иметь легкий доступ к транспортным средствам, чтобы произведенный товар попал в руки потребителей.

**Функции обмена.** С их помощью обеспечивается присутствие предложений фирмы на рынке. Управление спросом и цепочками поставок совершается с помощью обменных функций покупки и продажи.

**Брендинг** означает присвоение товару фирменного наименования для создания отличительных индивидуальных черт по сравнению с продуктами конкурентов. Брендинг должен вызывать доверие потребителей. Успешный бренд увеличивает конкурентоспособность товара.

**Организация службы поддержки клиентов.** Одной из главных функций маркетинга является оказание всемерной помощи потребителям. Компании предлагают им следующие услуги: послепродажное обслуживание; рассмотрение жалоб; технические услуги; кредитные средства; техническое обслуживание. Помощь, оказанная клиентам, приносит им удовлетворение, усиливает привязанность покупателей к определенному продукту, и они начинают приобретать этот продукт снова и снова.

**Продвижение.** Основной целью маркетинговых мероприятий является увеличение продаж продукта. Стимулирование продаж с помощью скидок является эффективным краткосрочным методом маркетинга. В долгосрочной перспективе необходимо использовать продвижение товаров с помощью рекламных кампаний. Купоны, скидки, пакеты цен, премии, конкурсы, демонстрация продуктов, гарантии и реклама, скорее всего, подтолкнут потребителей к покупке. Реклама — это искусство, ее цель — не излагать факты о продукте, а продавать готовое решение проблемы. Рекламные

объявления информируют, убеждают, напоминают или подкрепляют решение о покупке. Реклама информирует людей о товарах-новинках.

**К функциям маркетинга относят следующие действия:**

- ▷ Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
- ▷ Разработка и осуществление маркетинговых коммуникаций.
- ▷ Стимулирование торговых посредников.
- ▷ Планирование товарного ассортимента.

Маркетинг выполняет социальные функции. Компании несут ответственность перед своими сотрудниками и обществом.

Маркетинговые функции тесно связаны с инновациями продукта, созданием товаров-лидеров, проникновением на рынок.

## Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия «маркетинг». В чем заключается его сущность?
2. Расскажите о маркетинге как о модели поведения на рынке.
3. Дайте определение понятия «целевой потребитель».
4. Дайте определение понятия «цифровой маркетинг». Какие каналы цифрового маркетинга вы знаете?
5. Каковы общие маркетинговые цели и цели цифрового маркетинга?
6. Расскажите о задачах маркетинга.
7. Что представляет собой комплекс маркетинга?
8. Какие каналы используют компании для общения со своими потенциальными клиентами?
9. На каких принципах основано использование маркетинговых функций?

10. В чем состоит аналитическая функция маркетинга?
11. Каковы основные функции маркетинга?
12. Расскажите о продвижении как функции маркетинга.
13. Расскажите о планировании цен как функции маркетинга.
14. Как осуществляется функция «управление маркетингом»?



## Глава 2

# СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 2.1. Сферы применения маркетинга

В сферу маркетинга входят товары и услуги, опыт, события, типы потребителей (предприятие, индивидуальный потребитель); место продажи и ознакомления с рекламой; внутренний и внешний рынки; информация, идеи, собственность. Маркетинг применяется в промышленности, образовании, торговле, строительстве и сельском хозяйстве. Поскольку все больше отраслей выпускают продукты, специально адаптированные к конкретным сегментам рынка, маркетинг охватывает следующие области: товарную, денежно-финансовую и трудовую.

#### **К сферам применения маркетинга относят:**

- ▷ Производство и расширение ассортимента.
- ▷ Изучение конкурентов — ценовой политики, производимой продукции, их слабых и сильных сторон.
- ▷ Позиционирование и улучшение имиджа.
- ▷ Ценообразование.
- ▷ Анализ рынка в целом и своей ниши в частности (основные тенденции, спрос, потребности покупателей и др.).
- ▷ Продвижение услуг и товаров в Интернете и офлайн.
- ▷ Повышение конверсии покупок.
- ▷ Рост качества обслуживания.
- ▷ Увеличение объемов производства и продаж.
- ▷ Рост лояльности клиентов.

**Основные группы маркетинга по сфере применения:** микромаркетинг, макромаркетинг, коммерческий, социальный, политический маркетинг; **по приоритетности задач:** функциональный, товарно-ориентированный, потребительско-ориентированный и интегрированный.

Группы маркетинга **в зависимости от широты охвата рынка:** массовый, сегментированный и множественный.

Типы **маркетинговых специализаций** охватывают все категории: от исследований рынка до разработки стратегии и тактического исполнения.

**1. Исследование рынка.** Исследователи рынка используют несколько тактик для сбора информации. Ключевым компонентом маркетинговых исследований является интерпретация данных.

**2. Контент-маркетинг.** Контент-маркетинг — это создание информации, которая служит цели, выходящей за рамки простого продвижения продукта. Контент-маркетинг создает положительное отношение к бренду, привязав его к чему-то действительно полезному или занимательному (например, продвижение товара через публикацию рецептов или статей в блогах, обучающие видео или путеводители).

**3. Маркетинг в поисковых системах (SEM) включает** как усилия по поисковой оптимизации (SEO), так и платную поисковую рекламу. Этот тип маркетинга заключается в предоставлении рекламы людям, использующим поисковые системы, такие как Google или Яндекс. Маркетологи поисковых систем предлагают купить рекламное место по популярным ключевым словам, связанным с бизнесом.

**4. Видеомаркетинг.** Пользователи Интернета ежедневно просматривают большое количество видеоконтента, и фирмы работают над тем, чтобы сделать свои предложения через видео. Многие аспекты видеомаркетинга похожи на контент-маркетинг в способах

определения целей, выбора платформ и целевых аудиторий и построения стратегии. В своих целях фирмы используют видео в реальном времени, посвященное событию или выпуску продукта, видео для повышения ценности бренда, обучающие видеоролики.

**5. Прямой маркетинг** предполагает отправку рекламных маркетинговых материалов непосредственно потребителям.

**6. Маркетинг баз данных.** Если задача прямого маркетинга состоит в том, чтобы охватить потребителей на личном уровне, то в маркетинге баз данных проще создавать персонализированные автоматизированные сообщения для клиентов. Собирая информацию об их предпочтениях, компании могут отправлять целевые сообщения потенциальным покупателям, формируя их предпочтения при выборе товаров.

**7. Маркетинг в социальных сетях** заключается в привлечении трафика на веб-сайт компании, в повышении узнаваемости бренда и лояльности клиентов. Социальные сети предоставляют фирмам возможность взаимодействовать с потенциальными покупателями персонализированным способом.

**8. Маркетинг влияния.** Компании работают с известными людьми, чтобы они стали лицом бренда. Эта стратегия опирается на социальные доказательства и использует доверие, которое потребители питают к известным знаменитостям.

**9. Партизанский маркетинг** — это использование неожиданного контента, чтобы произвести сильное впечатление на публичных мероприятиях или в местах с интенсивным движением потенциальных клиентов. Типичная тактика партизанского маркетинга включает рекламные дисплеи, граффити, индивидуальные рекламные щиты или флешмобы. Экстраординарный характер используемых методов делает эту тактику эффективной и запоминающейся.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Предисловие</b> .....	3
<i>Раздел I. Организация и управление маркетингом</i> ...	6
<i>Глава 1. Маркетинг: сущность и функции</i> .....	6
1.1. Сущность маркетинга .....	6
1.2. Цели и задачи маркетинга.....	9
1.3. Комплекс маркетинга .....	13
1.4. Принципы и функции маркетинга.....	18
Контрольные вопросы.....	23
<i>Глава 2. Структура маркетинговой деятельности</i> .....	25
2.1. Сферы применения маркетинга .....	25
2.2. Трейд-маркетинг.....	28
2.3. Субъекты и объекты маркетинга.....	31
2.4. Методы, стратегии, тактика маркетинга .....	33
Контрольные вопросы.....	44
<i>Глава 3. Окружающая среда маркетинга</i> .....	46
3.1. Макросреда маркетинга.....	46
3.2. Микросреда маркетинга .....	51
Контрольные вопросы.....	53
<i>Глава 4. Изучение конкурентной среды</i> .....	55
4.1. Виды конкуренции .....	55
4.2. Показатели оценки конкурентоспособности компаний.....	60
Контрольные вопросы.....	66
<i>Глава 5. Управление маркетингом</i> .....	67
5.1. Маркетинговые решения .....	67
5.2. Модели принятия маркетинговых решений ....	72
5.3. Процесс управления маркетингом .....	80

Контрольные вопросы.....	85
Тест на проверку знаний раздела I .....	87
<i>Раздел II. Потребитель</i> .....	96
<i>Глава 6. Потребитель в системе маркетинга</i> .....	96
6.1. Виды потребителей .....	96
6.2. Сегментирование рынков потребителей.....	102
6.3. Выбор стратегии охвата рынка.....	107
Контрольные вопросы.....	109
<i>Глава 7. Поведение потребителей</i> .....	111
7.1. Поведение индивидуальных потребителей....	111
7.2. Поведение организованных потребителей....	117
7.3. Принятие решения о покупке.....	118
Контрольные вопросы.....	121
<i>Глава 8. Потребности</i> .....	122
8.1. Потребности как объекты маркетинга .....	122
8.2. Потребности покупателей .....	124
8.3. Средства удовлетворения потребностей .....	127
Контрольные вопросы.....	132
<i>Глава 9. Спрос в системе маркетинга</i> .....	134
9.1. Виды спроса .....	134
9.2. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса.....	138
9.3. Способы формирования спроса.....	142
Контрольные вопросы.....	146
Тест на проверку знаний раздела II .....	148
<i>Раздел III. Комплекс маркетинга</i> .....	155
<i>Глава 10. Товар как объект маркетинга</i> .....	155
10.1. Товар в системе маркетинга.....	155
10.2. Факторы, формирующие качество товаров...	161
10.3. Жизненный цикл товара .....	165

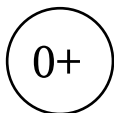
10.4. Разработка новых товаров.....	173
Контрольные вопросы.....	177
<b>Глава 11. Цена в системе маркетинга .....</b>	<b>179</b>
11.1. Виды и функции цен.....	179
11.2. Ценовая политика .....	186
11.3. Методы ценообразования.....	190
11.4. Установление цен в ритейле.....	192
Контрольные вопросы.....	197
<b>Глава 12. Распределение и продвижение товаров .....</b>	<b>199</b>
12.1. Функции и виды сбыта, сущность сбытовой политики.....	199
12.2. Средства распределения .....	204
12.3. Принципы и задачи рационального распределения.....	211
12.4. Торговые посредники.....	214
Контрольные вопросы.....	217
<b>Глава 13. Маркетинговые коммуникации .....</b>	<b>219</b>
13.1. Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение .....	219
13.2. Сущность и структура рекламной деятельности.....	223
13.3. Виды и средства рекламы .....	228
13.4. Рекламная кампания и эффективность рекламной деятельности .....	236
Контрольные вопросы.....	240
Тест на проверку знаний раздела III .....	242
<b>Раздел IV. Система маркетинговых исследований.....</b>	<b>250</b>
<b>Глава 14. Маркетинговая информация.....</b>	<b>250</b>
14.1. Понятие о маркетинговой информации.....	250
14.2. Источники маркетинговой информации .....	256

## Оглавление

---

14.3. Маркетинговая информационная система ...	260
Контрольные вопросы.....	265
<b>Глава 15. Маркетинговые исследования .....</b>	<b>267</b>
15.1. Методы изучения рынка .....	267
15.2. Этапы маркетинговых исследований, их результат.....	276
15.3. Методы анализа окружающей среды .....	282
15.4. Маркетинговые исследования потребителей .....	286
15.5. Составление отчета о проведенных маркетинговых исследованиях .....	291
Контрольные вопросы.....	297
Тест на проверку знаний раздела IV .....	299
<b>Ответы к тестам на проверку знаний.....</b>	<b>304</b>
<b>Литература.....</b>	<b>305</b>

*Учебное издание*



**Рыжиков Сергей Николаевич,  
Демидова Юлия Михайловна**

# **МАРКЕТИНГ**

Ответственный редактор *Басовская М.*  
Технический редактор *Логвинова Г.*

Формат 84 × 108/32. Бумага газетная.  
Тираж 1500 экз. Заказ №

Издатель и Изготовитель: ООО «Феникс»  
Юр. и факт. адрес: 344011, Россия, Ростовская обл.,  
г. Ростов-на-Дону, ул. Варфоломеева, 150.  
Тел./факс: (863) 261-89-50, 261-89-59.

Изготовлено в России. Дата изготовления: 11.2022.  
Срок годности не ограничен.

Отпечатано в АО «Первая Образцовая типография»  
филиал «УЛЬЯНОВСКИЙ ДОМ ПЕЧАТИ»  
432980, Россия, Ульяновская обл.,  
г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14.