

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Под редакцией И.В. Липсица, М.Н. Дымшица

УЧЕБНИК ДЛЯ МЕДИЦИНСКИХ УЧИЛИЩ И КОЛЛЕДЖЕЙ

Министерство образования и науки РФ

Рекомендовано ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления»
в качестве учебника для студентов средних учебных заведений,
обучающихся по дисциплине «Менеджмент»

Регистрационный номер рецензии 014 от 17 января 2014 года
ФГАУ «Федеральный институт развития образования»



Москва
ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ГРУППА
«ГЭОТАР-Медиа»

2014

УДК [339.138+658.8](075.8)

ББК 65.291.3я73-1

О-75

Авторский коллектив: *Липсиц И.В.* — глава 5, научное и литературное редактирование; *Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г.* — глава 2; *Дымшиц М.Н.* — главы 4, 7, 8, научное редактирование; *Казakov С.П.* — главы 6, 7; *Латышова Л.С.* — глава 3; *Ойнер О.К.* — главы 1, 2, 4; *Санамьян Е.И.* — глава 3; *Тюрин Д.В.* — главы 2, 3.

Рецензенты:

Азоев Г.Л. — д-р эконом. наук, проф., директор института маркетинга Государственного университета управления;

Скоробогатых И.И. — зав. кафедрой маркетинга ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова».

О-75 **Основы маркетинга** : учеб. для училищ и колледжей / [Липсиц И. В. и др. ; под ред. И. В. Липсица, М. Н. Дымшица]. — М. : ГЭОТАР-Медиа, 2014. — 208 с. : ил.

ISBN 978-5-9704-3081-1

Учебник написан в соответствии с лучшей бакалаврской программой подготовки профессиональных маркетологов в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» с адаптацией к особенностям маркетинга на фармацевтическом рынке. Систематизировано изложены как основы маркетинга, так и специфика реализации в условиях фармацевтической отрасли, детально представлена эволюция маркетинга в своей концептуальной составляющей, проанализированы маркетинговые возможности, подробно раскрыты сущность комплекса маркетинга, маркетинговые стратегии и планирование. Эти знания необходимы для успешной работы в современном бизнесе.

Авторы учебника — ведущие преподаватели Департамента маркетинга «Высшей школы экономики» и специалисты-практики.

Учебник рекомендован студентам средних учебных заведений, а также может быть полезен сотрудникам маркетинговых служб компаний различных отраслей бизнеса.

УДК [339.138+658.8](075.8)

ББК 65.291.3я73-1

Права на данное издание принадлежат ООО Издательская группа «ГЭОТАР-Медиа». Воспроизведение и распространение в каком бы то ни было виде части или целого издания не могут быть осуществлены без письменного разрешения ООО Издательская группа «ГЭОТАР-Медиа».

© Авторский коллектив, 2014

© ООО Издательская группа «ГЭОТАР-Медиа», 2014

© ООО Издательская группа «ГЭОТАР-Медиа»,

оформление, 2014

ISBN 978-5-9704-3081-1

ОГЛАВЛЕНИЕ

Список сокращений	5
Предисловие	6
Глава 1. Роль маркетинга в управлении фирмой	8
1.1. Сущность маркетинга	8
1.2. Основные категории маркетинга	14
Глава 2. Рынок как экономическая основа маркетинга	19
2.1. Рынок и его емкость как важнейшие категории маркетинга	19
2.2. Сущность сегментирования	26
2.3. Выделение признаков сегментации на потребительских рынках	30
2.4. Сегментация на основе нужд и потребностей клиентов . . .	38
Глава 3. Объекты и субъекты рынка. Окружающая среда маркетинга	42
3.1. Теоретические основы анализа потребностей	43
3.2. Классификация потребителей	45
3.3. Факторы, влияющие на поведение потребителей	49
3.4. Виды спроса и организация работы фирмы по их удовлетворению	54
3.5. Организация маркетинговой деятельности по удовлетворению спроса	56
3.6. Окружающая среда маркетинга	59
Глава 4. Товар и товарная политика	68
4.1. Товар и товарная политика	68
4.2. Классификация товаров в маркетинге	73
4.3. Жизненный цикл товара	78
4.4. Упаковка товара	83
4.5. Бренд товара и организации	86
4.6. Управление товарным ассортиментом	95
Глава 5. Основы эффективного управления ценообразованием в фирме	101
5.1. Цели фирмы и их отражение в политике ценообразования	101

5.2. Ценовая политика и ценовая стратегия фирмы	106
5.3. Затратное ценообразование и порождаемые им проблемы	108
5.4. Ценностный подход к ценообразованию и ошибки при его использовании	109
5.5. Модель затратного ценообразования	111
5.6. Влияние конкуренции на процесс обоснования цен	118
5.7. Разработка ценовой стратегии фирмы	124
Глава 6. Система товародвижения.	128
6.1. Теоретические основы сбытовой деятельности фирмы: основные понятия и определения.	129
6.2. Роль посредников в сбытовой политике фирмы.	131
6.3. Структура каналов распределения.	135
6.4. Типы сбытовых стратегий в канале распределения	139
6.5. Типы организации отдела продаж	150
6.6. Основные инструменты сбытовой политики фирмы.	156
6.7. Система товародвижения на российском фармацевтическом рынке.	163
Глава 7. Коммуникационная деятельность организации.	165
7.1. Понятие о коммуникационной деятельности компании.	166
7.2. Продажа товаров или услуг организации	169
7.3. Мерчандайзинг как основная маркетинговая технология продвижения в розничной торговле.	174
7.4. Стратегия розничной фирмы в области ценообразования	181
Глава 8. Директ-маркетинг.	184
8.1. Понятие о директ-маркетинге	184
8.2. Планирование директ-маркетинговых мероприятий на корпоративном рынке	189
8.3. Планирование директ-маркетинговых мероприятий на потребительском рынке.	193
8.4. Организация работы с клиентской базой аптечного учреждения	194
Список литературы	197

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

ГЛС — готовые лекарственные средства

ДЛО — дополнительное лекарственное обеспечение

ЖНВЛП — жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты

ЖЦТ — жизненный цикл товара

ИМК — интегрированные маркетинговые коммуникации

НИОКР — научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы

СМИ — средства массовой информации

ПРЕДИСЛОВИЕ

Фармацевтический рынок России входит в десятку крупнейших фармрынков мира. По итогам 2011 года Россия заняла 8-е место: выручка от продаж лекарственных и сопутствующих продуктов в 2011 году составил 824 млрд. руб. (с НДС)¹ в ценах конечного потребления. При этом данный рынок весьма конкурентен: борьба за продажи идет не только между брендами-изготовителями, но и между аптечными сетями.

В этих условиях обучение специалистов данного рынка основам маркетинга становится делом более чем актуальным, что и стало причиной подготовки настоящего учебника. Его основой (использованной, конечно, с существенными сокращениями) стали курсы по маркетинговым дисциплинам, преподаваемым студентам, обучающимся по программам высшего образования в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики». На протяжении четырех лет (2007–2010 гг.) эти программы, реализуемые авторами на факультете менеджмента «Высшей школы экономики» (ВШЭ), признавались Гильдией маркетологов России лучшими в стране.

Члены Гильдии — практикующие маркетологи компаний, сотрудники исследовательских фирм и преподаватели университетов, все эти годы неизменно отмечали отличную подготовку и способность наших выпускников хорошо работать в раз-

¹ www.dsm.ru/marketnews/1170_22.05.2013

личных сферах бизнеса. И в этой связи высказали пожелание преподавателям ВШЭ издавать общедоступные учебники по курсам, которые они читают студентам.

Предлагаемый вашему вниманию учебник подготовлен коллективом кафедры «Маркетинг фирмы» факультета менеджмента с привлечением специалистов-практиков и адресован учащимся средних специальных учебных заведений. Он предназначен для изучения базового курса «Маркетинг», т.е. того основного круга профессиональных знаний, который необходим любому специалисту, связанному с коммерческой деятельностью на фармацевтическом рынке.

Авторы надеются, что данный учебник поможет преподавателям и студентам сформировать целостное представление о базовых инструментах и концепциях современного маркетинга с возможностью успешно расширять эти знания в рамках дальнейшего обучения в университетах или на специализированных семинарах по отдельным проблемам маркетинга и бизнеса.

Фотоматериалы и другой иллюстративный материал, размещенные в учебнике, не являются рекламой. Они подобраны в учебных целях авторами, которые несут всю ответственность за размещение данной информации в книге.

Замечания и пожелания по улучшению учебника просим направлять по адресу: <Кафедра маркетинга zlat@hse.ru>

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ФИРМОЙ

Ознакомившись с данной главой, вы сможете:

- объяснить сущность маркетинга и его роль в компании;
- раскрыть содержание и взаимосвязь основных категорий маркетинга;
- дать характеристику основным элементам комплекса маркетинга;
- сравнить пять подходов к управлению компанией;
- рассказать, какие функции выполняет маркетинг в компании.

Ключевые термины и понятия: *маркетинг, комплекс маркетинга, товар, товарная политика, цена, ценовая политика, место, бытовая политика, продвижение, маркетинг взаимодействия, нужда, потребности, спрос, обмен, сделка, ценность.*

1.1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

Маркетинг (от англ. *marketing*, от *market* — «рынок») — деятельность, связанная с обеспечением успешных продаж фирмы на рынке. Однако маркетинг — это не только деятельность по обеспечению сбыта. Нельзя забывать и о других его аспектах. Во-первых, маркетинг — это способность «слышать потребителя», понимать его нужды и потребности (знать существующие, предвидеть

потенциальные и распознавать скрытые потребности). Во-вторых, это удовлетворение потребностей и спроса, т.е. предоставление ценности потребителю. В-третьих, объект маркетинговой деятельности — не только товары, но и услуги, организации, люди, территории, идеи. В-четвертых, маркетинг — это способ повышения эффективности предпринимательской деятельности, т.е. деятельности, направленной на получение прибыли, а значит, маркетинг только тогда правильно организован, когда он способствует устойчивой прибыли.

Отличительная особенность современного понимания маркетинга состоит в том, что удовлетворение потребностей происходит не только путем предоставления товаров и услуг, но также за счет предложения дополнительной ценности, т.е. целого комплекса не только материальных, но и эмоциональных выгод для потребителя. Это позволяет понять основные принципы и цели, лежащие в основе любой маркетинговой деятельности.

Главная цель маркетинга в современном его понимании — обеспечение для компании возможности добиваться объема продаж, необходимого ей для прибыльной деятельности и устойчивого финансового положения. Для этого компания осуществляет оценку потребностей и возможностей рынка и на этой основе разрабатывает соответствующую продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику.

Такая организация бизнеса может быть представлена в виде следующей модели (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Маркетинговый процесс

1. Анализ рыночных возможностей позволяет понять позиции и потенциал компании на рынке. Он включает анализ внешнего окружения компании и ее внутренней среды, в том числе:

- анализ потребителей (существующих и потенциальных): нужды, потребности, спрос, неудовлетворенные потребности, сегментация;
- анализ конкурентов: интенсивность, факторы конкуренции, стратегии и позиционирование конкурентов, распределение рынка между конкурентами, их сильные и слабые стороны;
- анализ рынка: емкость, динамика и тенденции изменения, доля компании на рынке и ключевые факторы успеха;
- анализ факторов макросреды фирмы, т.е. тех политических, экономических, научно-технических, социальных и прочих сил, которые воздействуют на компанию опосредованно;
- анализ деятельности поставщиков, посредников и контрагентов, в том числе уровень цен;
- анализ внутренней среды компании, в том числе ее сильных и слабых сторон, конкурентных преимуществ, а также возможностей укрепления сильных сторон и реализации ее конкурентных преимуществ (см. главу 2).

2. Информация, полученная в ходе анализа рыночных возможностей, служит основой для **стратегического планирования маркетинга** и **разработки маркетинговых стратегий**. Стратегический маркетинг отвечает на многие важные вопросы.

- Какие рынки являются наиболее привлекательными (выбор рынка)?
- Где мы хотим оказаться (формулирование видения, миссии и цели)?
- Как достичь желаемого состояния (стратегии охвата рынка, стратегии продукта и марочная политика, ценовые стратегии, стратегии коммуникации и сбыта)?
- Какие ресурсы для этого потребуются (необходимые компетенции, инвестиции, человеческие ресурсы и др.)?

3. Реализация маркетинговых стратегий и планов обеспечивает за счет все более широкого набора инструментов маркетинговой деятельности — **комплекса маркетинга**.

Комплекс маркетинга «4 Р» (в некоторых источниках — **маркетинг микс, маркетинговая смесь**) в минимальном варианте состоит из четырех взаимосвязанных элементов (рис. 1.2): товара, цены, места, продвижения.

Товар (продукт, услуга) — основной элемент комплекса маркетинга. Применительно к маркетингу он рассматривается не просто как продукт труда, но прежде всего как средство удовлетворения

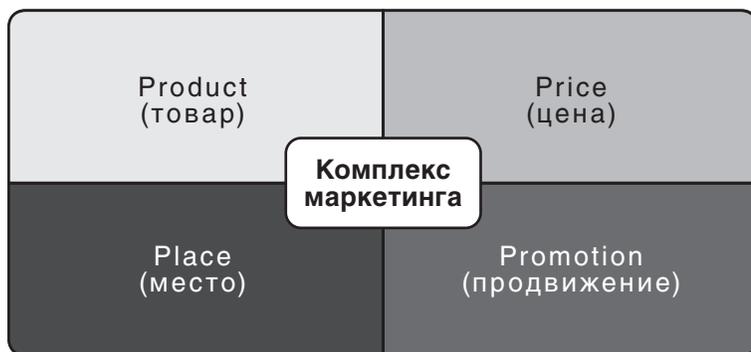


Рис. 1.2. Комплекс маркетинга «4 Р»

потребностей клиентов. Товар — это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний и потребностей. В маркетинге товарами служат материальные объекты, услуги, идеи, опыт, информация, организации, территории и индивидуальности. Товар — основа для разработки ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Характер и содержание маркетинговой деятельности фирмы определяются особенностями производимых товаров и предоставляемых услуг. Товаром аптечных учреждений служит обеспечение пациентов медикаментами и другими товарам аптечного ассортимента различных производителей, т.е. эта деятельность относится к сфере услуг (за исключением небольшого внутриаптечного производства лекарственных форм).

Товарная (продуктовая) политика — комплекс принципов, методов и решений как по отношению к каждому отдельному товару (маркировке, упаковке, сервису, разработке, модификации, снятию с производства), так и к номенклатуре продукции в целом (объему производства, структуре выпуска). Применительно к аптечному учреждению продуктовая политика включает определение конкретного ассортимента с учетом места расположения аптеки, социально-демографических характеристик обслуживаемого населения и сезонных факторов, а также его размещение в торговом зале с учетом требований нормативно-правовой базы.

Цена — второй элемент комплекса маркетинга. В маркетинге под ценой понимается количество денег, в обмен на которое продавец готов передать (продать), а покупатель согласен получить (купить) единицу товара. По сути, цена — коэффициент обмена конкретного товара на деньги. Она включает все субъективные и объективные

затраты, связанные для потребителя с приобретением товара определенного качества. Значение цены для компании-производителя заключается в том, что она является количественной, одномерной величиной и легко поддается любым изменениям. Цена связывает маркетинг с другими функциями управления компанией, поскольку служит основой производственного и финансового планирования (от нее прямо или косвенно зависят выручка от реализации, себестоимость, прибыль, поток платежей и т.д.). Для маркетинга цена — важный инструмент управления спросом и формирования имиджа компании. Для потребителей цены — основа при планировании семейного бюджета, а также ориентир в выборе того или иного товара.

Ценовая политика объединяет все решения маркетинга, служащие целенаправленной реализации рыночной стратегии компании, и предусматривает формирование выраженных в денежных единицах определенных требований к покупателю. Ценовая политика предусматривает в первую очередь разработку стратегических решений по формированию соотношений «цена—качество» для товаров компании, установление на основе учета различных факторов ценообразования исходного уровня цены, а также гибкую ценовую тактику — приемы по адаптации цены к изменяющимся условиям внешней среды (см. главу 5). Несмотря на высокий уровень государственной регламентации цен на значительную часть аптечного ассортимента, у аптечных учреждений остается довольно много возможностей для формирования ценового позиционирования.

Место, где клиент встречается с продуктом, — третий элемент комплекса маркетинга. Под местом маркетингологи подразумевают решения о размещении точек продаж и системы распространения (сбыта) товаров. Значение места изменяется в зависимости от типа бизнеса. Для некоторых видов бизнеса, например, девелопмента, розничной торговли, в том числе для аптеки, предприятий питания и т.п., место расположения имеет решающее значение. Количество посетителей аптеки, например, зависит от его близости к станции метро или остановочным комплексам. Для коммерческой недвижимости важны деловое окружение, наличие подъездных дорог и инфраструктуры. Элемент «место» включает также систему каналов распределения, обеспечивающую доставку товара от производителя к потребителю. Эти каналы могут быть очень разветвленными, например, для товаров массового спроса (FMCG — *Fast Moving Consumer Goods*): напитков, йогуртов, косметики, пива, лекарственных

ных средств безрецептурного отпуска (и подавляющего большинства рецептурных препаратов) и др. А могут быть узкими, предполагающими прямые поставки товаров от производителя к потребителю; так организован сбыт большинства сложных промышленных товаров, включая медицинское оборудование и снабжение медикаментами крупных лечебных учреждений.

Сбытовая политика представляет собой целенаправленную деятельность, призванную обеспечить движение товаров от производителя к потребителю. При разработке сбытовой политики необходимо принять решения относительно:

- места размещения точек продаж;
- типа каналов распространения;
- их конфигурации;
- коммуникационной политики в канале сбыта;
- его организационной формы.

Продвижение — четвертый элемент базового комплекса маркетинга. Система продвижения предусматривает систематическую коммуникацию фирмы с внешней средой. Продвижение — совокупность мероприятий по доведению необходимой информации о товаре или фирме до определенной (целевой) аудитории для побуждения ответной реакции. Под ответной реакцией может пониматься не только факт покупки, но и такие эффекты, как, например, повышение узнаваемости бренда или лояльности к нему. Продвижение, или коммуникационная политика компании, состоит из следующих элементов:

- рекламы (в самых различных формах);
- стимулирования сбыта;
- персональных продаж;
- связей с общественностью, или PR (*Public Relations*).

С помощью коммуникационной политики компания управляет спросом, формирует у потребителей и общественности благоприятное отношение к своей деятельности и товарам.

Таким образом, с точки зрения компании, комплекс маркетинга — это те инструменты, которыми она пользуется, чтобы завоевать покупателей и получить прибыльные продажи. Напротив, с точки зрения потребителей, предназначение каждого инструмента маркетинга — увеличение их выгод при совершении покупки.