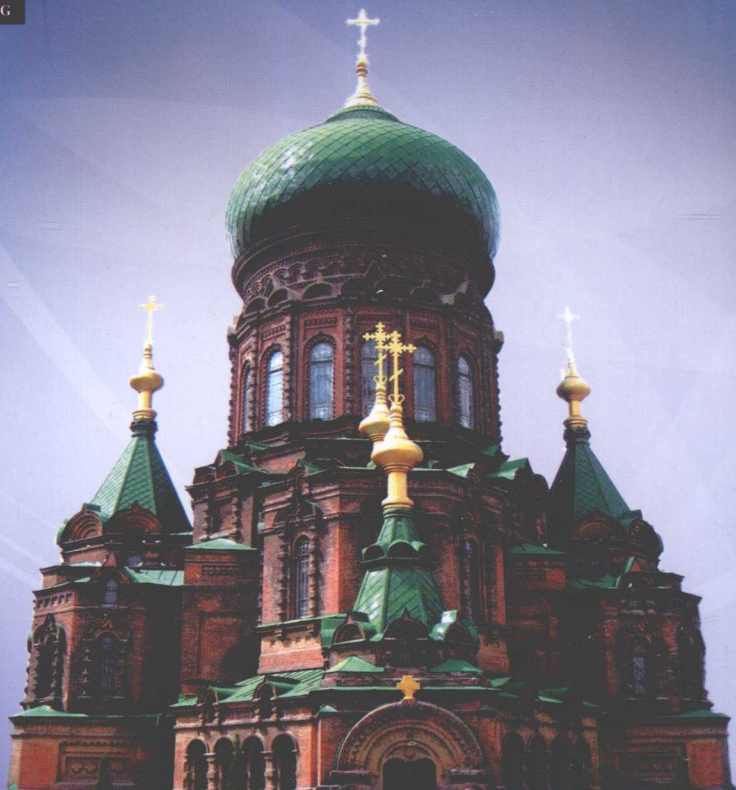




商务俄语专业系列教程

SHANGWU RUYU ZHUANYE XILIE JIAOCHENG



商务俄语专业 市场营销教程

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГ

邹丽娟 主 编 王俊鹏 张 涛 副主编



黑龙江大学出版社

HEILONGJIANG UNIVERSITY PRESS



商务俄语专业系列教程
SHANGWU EYU ZHUANYE XILIE JIAOCHENG

H35/50

2009

商务俄语专业 市场营销教程

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГ

主 编 邹丽娟
副主编 王俊鹏 张 涛
参 编 卢春月 武伦海 刘艳丽
 王晓兰 刘秀娟
主 审 姜振军



黑龙江大学出版社
HEILONGJIANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

商务俄语专业市场营销教程/邹丽娟主编. - 哈尔滨:
黑龙江大学出版社, 2009. 4
(商务俄语专业系列教程)

ISBN 978 - 7 - 81129 - 158 - 2

I. 商… II. 邹… III. 市场营销学 - 俄语 - 俄语 - 高等
学校 - 教材 IV. H35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 055790 号

责任编辑 付天松

封面设计 张 骏

商务俄语专业市场营销教程

Основы Маркетинг

邹丽娟 主编 王俊鹏 张 涛 副主编

出版发行 黑龙江大学出版社

社 址 哈尔滨市南岗区学府路 74 号 邮编 150080

电 话 0451 - 86608666

经 销 新华书店

印 刷 哈尔滨海天印刷设计有限公司

版 次 2009 年 4 月 第 1 版

印 次 2009 年 4 月 第 1 次印刷

开 本 787 × 1092 毫米 1/16

印 张 15

字 数 240 千

书 号 ISBN 978 - 7 - 81129 - 158 - 2

定 价 22.80 元

凡购买黑龙江大学出版社图书,如有质量问题请与本社发行部联系调换

版权所有 侵权必究

商务俄语专业系列教程

编辑委员会

主任：严 明

副主任：佟敏强 魏春洁 孟 林 林春泽 王 瑞

委员：（以姓氏笔画为序）

王俊鹏	王 霞	甘海泉	乐 苓	关秀娟
吉绍昱	李 茜	李睿思	刘 博	刘玉霞
严 明	邹洪涛	邹丽娟	杨昌宇	杨 艳
张 静	张 涛	范莉萍	金南石	林春泽
孟繁红	孟令霞	庞冬梅	姜丽娟	姜占民
赵 艳	桂 芳	曹 飞	崔丽莹	魏春洁

序

在 21 世纪国际化、信息化的形势下,随着全球经济一体化步伐的加快,中俄两国间的交流与合作越来越多,其领域也越来越宽,特别是中俄两国的商务交流日益频繁,对俄语人才的需求,特别是对商务俄语人才的需求呈上升趋势。

竞争的国际化对人才的国际竞争力和就业能力提出了更高的要求,因此迫切需要培养一批符合时代需求的,全面、扎实地掌握俄语语言基础和听、说、读、写、译的技能,掌握商务俄语沟通技能,熟悉国际商务和国际贸易的规则和惯例,能够在国际经济贸易部门、外资企业及政府机构中从事商务俄语工作的,具有创新意识和较强实践能力,具备开放性知识结构和可持续性职业发展前景的,适应人才市场竞争,具有时代特色的复合型、应用型俄语人才,如国际商务文秘、国际商务业务员、国际贸易业务员、企事业单位涉外高级文秘和业务员等,以满足经济与社会发展的需要。

黑龙江大学应用外语学院组织了在商务俄语方面具有长期教学经验和实践经验的教师,在引进消化大量俄文原版教材的基础上,参考了国内外商务俄语,商务基本理论、基本知识以及各种应用性技能方面的教材,编著了商务俄语系列教程。在编著过程中,努力平衡相关专业知识的系统性、理论性、实用性和语言上的可读性之间的矛盾,使其适合中国国情,达到专业知识传授和语言技能培养的统一,突出前沿性、新颖性、实用性,紧紧抓住社会需求和时代发展,符合商务俄语专业人才培养目标。

本系列教程包括:《商务俄语专业口语教程》(上下册)、《商务俄语专业阅读教程》、《商务俄语专业经贸法律选读教程》、《商务俄语专业沟通教程》、《商务俄语专业翻译教程》、《商务俄语专业国际贸易基础教程》、《商务俄语专业国际合同实务教程》、《商务俄语专业国际贸易实务教程》、《商务俄语专业市场营销教程》、《商务俄语专业谈判教程》、《俄罗斯社会与文化》等。本系列教程尚不完备,作者们还将继续努力,不断推出新的教材。

本系列教程可供高等院校、高等职业学校、高等专科学校、成人高等学校及高等教育自学考试的俄语专业和商务俄语专业学生使用,也可用做爱好商务俄语的非俄语专业学生的选修课教材。在教学过程中,本系列教程既可用做双语教学教材,亦可用做专业外语教材。同时,还可以用做有志于提高商务俄语综合能力和素质的学生的自学教材。另外,本系列教程对于外贸工作者和涉外商务工作者也大有裨益。

本书在编写过程中参阅了大量相关资料,恕不一一列出。在此,谨向其作者和出版社表示诚挚的谢意!

编著本系列教程是一种全新的尝试,因编写时间仓促,编者的水平和经验有限,难免出现一些错讹和疏漏,欢迎使用者予以批评和指正,以便再版时能够及时修订。

本系列教程在编著过程中得到了黑龙江大学出版社的大力支持,在此特致诚挚的谢意。

编委会

2008年9月

前 言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用学科。在现阶段市场经济条件下,市场营销理论、方法和技巧,不仅广泛应用于企业和各种非营利组织,而且逐渐应用于微观、中观和宏观三个层次,涉及社会经济生活的各个方面。随着中俄两国在各个领域的交流与合作的深入发展,越来越急需具备经济贸易专业知识的俄语复合型人才。本书立足于社会需求和广大读者的需要,依据全国商务俄语自考及《全国外贸从业人员职业资格认证考试大纲》要求,涵盖了市场营销学的基础理论与基本技能,并介绍了一些营销理论的新领域和新观念。

为使读者更好地理解 and 掌握该教材的内容,本书在阐述基本概念和基本理论的基础上,加入了一些简单案例,并在每章后附有单词、短语解释,使读者在学习理论的同时能够掌握更多的俄语专业词汇。

本书在每章后根据中心内容设计出一些思考题,并在章首列有内容概要,使整章内容清晰,重点突出,不仅可以用于高等学校的课堂教学,而且可用于具备一定俄语基础的读者自学。

本书适合俄语及商务俄语专业的大中专学生、研究生、教师以及从事对俄贸易的商务人员使用。

另外,本书在编著过程中得到许多人士的大力支持,感谢他们的在资料搜集、修改意见等方面给予的帮助。由于本书是首次编著出版,在各方面存在着许多不足,还望使用者多多提出宝贵意见,以便更加完善该教材。

编 者

2009 年 4 月 8 日

Содержание

Глава 1	Социальные основы маркетинга: удовлетворение человеческих потребностей	1
1.1	Что такое маркетинг	1
1.2	Управление маркетингом	3
1.3	Состояние спроса и задачи маркетинга	5
1.4	Цели системы маркетинга	7
1.5	Стремительное распространение системы маркетинга	9
	Заключение	10
Глава 2	Процесс управления маркетингом	13
2.1	Анализ рыночных возможностей	13
2.2	Разработка комплекса маркетинга	16
2.3	Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий	17
	Заключение	19
Глава 3	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	22
3.1	Концепция системы маркетинговой информации	22
3.2	Схема маркетингового исследования	24
	Заключение	27
Глава 4	Маркетинговая среда	32
4.1	Основные факторы микросреды функционирования фирмы	32

4.2	Основные факторы макросреды функционирования фирмы	35
	Заключение	37
Глава 5 Потребительские рынки и покупательское поведение		
	потребителей	42
5.1	Потребительский рынок и потребители	42
5.2	Модель покупательского поведения	44
5.3	Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки	51
	Заключение	52
Глава 6 Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги		
		55
6.1	Что такое товар	55
6.2	Основные виды классификации товаров	56
6.3	Решения о марке	59
6.4	Решения относительно услуг для клиентов	64
6.5	Решения относительно товарного ассортимента	66
	Заключение	67
Глава 7 Разработка товаров: новые товары и проблемы жизненного цикла		
		70
7.1	Стратегия разработки новых товаров	70
7.2	Этапы жизненного цикла товара	74
	Заключение	78
Глава 8 Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования		
		81
8.1	Ценообразование на разных типах рынков	81
8.2	Постановка задач ценообразования	84
8.3	Определение спроса	85
8.4	Оценка издержек	87

Глава 13	Продвижение товаров:реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью	171
13.1	Реклама	171
13.2	Стимулирование сбыта	186
13.3	Связи с общественностью	196
	Заключение	202
Глава 14	Продвижение товаров: личная продажа и управление сбытом	206
14.1	Постановка задач отделу сбыта фирмы	206
14.2	Выбор организационной структуры службы сбыта	207
14.3	Обучение торговых агентов	214
14.4	Контроль за работой торговых агентов	221
14.5	Оценка эффективности работы торговых агентов	225
	Заключение	227

Глава 1

Социальные основы маркетинга: удовлетворение человеческих потребностей

Цели:

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

- 1) Дать определение маркетинга и рассказать о его роли в экономике.
- 2) Сравнить пять подходов к управлению маркетингом.
- 3) Рассказать, чего именно ждут от системы маркетинга покупатели, продавцы и рядовые граждане.
- 4) Пояснить, как пользуются маркетингом организации.

1.1 Что такое маркетинг

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Для пояснения этого определения рассмотрим следующие понятия: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Нужды

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Мы определяем нужду следующим образом.

Нужда — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Нужды людей многообразны и сложны. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нуж-

ды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Эти нужды являются исходными составляющими природы человека.

Потребности

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Запросы

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Запрос — это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Товары

Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения. Товар мы определяем следующим образом.

Товар — все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Обмен

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.

Обмен — акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Сделка

Если обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

Сделка — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Рынок

Понятие «сделка» непосредственно подводит нас к понятию «рынок».

Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Маркетинг — понятие «рынок» приводит нас, к завершающему понятию цикла — «маркетингу». Маркетинг — это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг — это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых — удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Таким образом, мы возвращаемся к нашему определению маркетинга как вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

1.2 Управление маркетингом

С течением времени все, кто занят в процессе обмена, учатся его совершенствовать. В частности, продавцы обретают больший профессионализм в управлении своим маркетингом.

1.2.1 Что такое управление маркетингом

Мы определяем управление маркетингом следующим образом.

Управление маркетингом — это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как по-

лучение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п. В своем наиболее популярном образе управляющий по маркетингу предстает как специалист, изыскивающий столько клиентов, сколько нужно для реализации всего объема продукции, производимой фирмой в данный момент.

1.2.2 Задача управления маркетингом

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Попросту говоря, управление маркетингом — это управление спросом.

1.2.3 Подходы к управлению маркетингом

Управление маркетингом может осуществляться с позиций пяти разных подходов. Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благоволить товарам, доступным по низким ценам, и, следовательно, задача руководства — совершенствовать экономическую эффективность производства и снижать цены. Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители оказывают предпочтение товарам высокого качества и, следовательно, больших усилий по стимулированию сбыта не требуется. Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары организации не будут покупать в достаточных количествах, если не побуждать потребителей к этому с помощью значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований нужды и запросы точно очерченного целевого рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение. Концепция социально-этичного маркетинга провозглашает залогом достижения целей организации ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом.

1.3 Состояние спроса и задачи маркетинга

Изучение состояний спроса имеет большое значение для определения соответствующих задач маркетинга.

1.3.1 Отрицательный спрос

Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолгобливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. У людей негативный спрос на прививки, стоматологические процедуры, операции по удалению семявыводящих протоков и операции на желчном пузыре. Задача маркетинга — проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

1.3.2 Отсутствие спроса

Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему. Так, фермеры могут не заинтересоваться новым агротехническим приемом, а студенты колледжа — изучением иностранного языка. Задача маркетинга — отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

1.3.3 Скрытый спрос

Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Существует большой скрытый спрос на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны и более экономичные автомобили. Задача маркетинга — оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

1.3.4 Падающий спрос

Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Снижается посещаемость церквей, падает число желающих поступать в частные колледжи. Деятель рынка должен проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммуникации. Задача маркетинга — обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

1.3.5 Нерегулярный спрос

У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не справляется с перевозками в часы пик. По будням в музеях мало посетителей, зато в выходные дни залы переполнены. В начале недели на операции в больницах — очередь, а к концу недели заявок меньше, чем нужно. Задача маркетинга — изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

1.3.6 Полноценный спрос

О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга — поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Организация должна неукоснительно заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.