**Маркетинг и общество**

Курсовая работа по дисциплине: «Основы маркетинга»

Выполнила студентка IV курса Тарская Кристина Витальевна

Всероссийский Заочный Финансово-Экономический Институт

Кафедра Маркетинга

Москва – 2004 год

**Введение.**

В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы. Нам нужно разбираться в маркетинге и нашей роли потребителей, и в нашей роли граждан. Знание маркетинга позволяет нам вести себя более разумно в качестве потребителей, будь то покупка зубной пасты или нового автомобиля. По данной теме написано очень много книг и исследовательских работ.

Прежде чем говорить о развитии маркетинга, в том числе и в Российской Федерации, необходимо немного порассуждать об эволюции самого понятия «маркетинг», о том, что же он из себя представляет, каковы его цели и задачи.

"Маркетинг" (от английского «market» — «рынок») буквально означает «деятельность на рынке». В маркетинговых разработках традиционно выделяют два подхода: теоретический (научное обобщение накопленного опыта) и практический, или функциональный. Первый включает в себя трактовку маркетинга в качестве системы рыночного управления. Маркетинг как «философия бизнеса» развивается во времени и в пространстве, причем каждая страна в соответствии со своим национальным менталитетом вносит свой вклад в его совершенствование. Первоначально понятие «маркетинг» вошло в обиход в США: в Пенсильванском университете в 1901—1905 гг. читался курс лекций под названием «Маркетинг продуктов», а в университете штата Висконсин в 1910 г. преподавались «Методы маркетинга». В 20—30-х годах стали систематически появляться публикации по маркетинговой проблематике. В них, в частности, в работах Е. Маккарти, выделялись четыре важнейших элемента маркетинга: «товар» («product»), «цена» («price»), «рынок, или рыночное пространство» («place»), «стимулирование спроса и продвижение товара» («promotion»). Эта модель предусматривала управление деятельностью на рынке на трех уровнях: покупателей (потребителей) ресурсных и затратных факторов; показателей эффективности; внешних факторов, которые фирма не контролирует и к которым должна приспосабливаться (в частности, связанных с общим состоянием экономики). И все же начало широкого распространения и интенсивного изучения идей маркетинга относится к 50-м годам текущего столетия. Именно в это время в США и других индустриально развитых странах стал формироваться «рынок покупателя», который характеризуется приоритетным положением покупателя по отношению к продавцу. Однако до середины 60-х годов маркетинговая деятельность была направлена главным образом на решение проблемы сбыта произведённых товаров, причем предприниматели ориентировались не на потребности рынка, а на свои производственные возможности. Современный же маркетинг ставит производство товаров и оказание услуг в прямую зависимость от рынка, от непосредственного потребителя товаров и услуг и даже от возможности сформировать предпочтения последнего.

В дальнейших пунктах своей курсовой работы я постараюсь раскрыть взаимосвязь маркетинга и общества на примерах, с точки зрения экономики в целом, отдельных предприятий, социологии и культуры в России и за рубежом.

**Определения маркетинга.**

Вся деятельность фирмы (включая программы научно-технической подготовки производства, капиталовложения, использование финансовых средств, рабочей силы, дизайн, сервисное и техническое обслуживание покупателей) должна в обязательном порядке базироваться на точном знании потребностей данного целевого рынка, объема и структуры покупательского спроса и особенностей потребителей в ближайшей и отдаленной перспективах.

Практическая ипостась маркетинга состоит в выработке конкретных рекомендаций по различным аспектам производственно-коммерческой деятельности фирм и нацелена на решение таких задач, как анализ и изучение рынков, позиционирование продуктов, ценообразование, товарно-распределительная политика, реклама и управление сбытом.

Пройдя ряд этапов в своем развитии - производственный, товарно-функциональный, распределительно-сбытовой – новейший маркетинг получил наиболее широкое распространение в форме рыночной концепции управления, принципиальным отличием которой является смещение центра тяжести управленческих решений от обособленно развиваемых производств и сбыта к их соединению в единый технологический процесс. Определяющим моментом данной концепции маркетинга является сложившийся за многие годы взгляд, согласно которому главное содержание маркетинговой деятельности образует ориентация всех видов предпринимательской активности на удовлетворение потребностей покупателей (потребителей).

Незыблемое правило, которому следует большинство преуспевающих бизнесменов, гласит: следует производить и продавать не то, что удобно и выгодно самому предпринимателю, а то, в чем существует действительная потребность непосредственных покупателей. Если таковая отсутствует, то грамотный в маркетинговом отношении бизнесмен обязан пытаться ее сформировать и внедрить в сознание (и даже подсознание) широких покупательских масс. Именно таким путем захватывают российский рынок всемирно известные компании «Mars Incorporated» со своими продуктовыми линиями, не традиционными для российского потребителя, «Procter & Gamble» и многие другие.

Вне зависимости от степени развитости рыночных отношений, которые делают жизненно необходимым использование маркетинга в практике производственно-коммерческой деятельности предприятий и фирм, он всегда остается реально существующей системой увязки производства и потребления, способом их согласованного взаимодействия, играющим важнейшую роль в воспроизводственных процессах. Данное обстоятельство отражено во многих определениях маркетинга, предложенных зарубежными и отечественными авторами. «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена» (Ф. Котлер); «Маркетинг – определённая форма разрешения противоречий производства и потребления как моментов воспроизводственного процесса» (О. Третьяк). Американская ассоциация маркетинга считает, что маркетинг – «предпринимательская деятельность, связанная с планированием движения товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю».

Имеет смысл, думается, обратить также внимание на следующие два положения известных западных маркетологов. Первое: маркетинг не является особой функцией бизнеса, а представляет собой «определенный взгляд» на эту сферу (речь, следовательно, идет об упоминавшейся интерпретации маркетинга как «философии бизнеса»). Второе: существует лишь одно достоверное определение цели предпринимательства — «создание потребителя». В единстве этих тезисов содержится, как представляется, принципиальный подход к решению проблемы соотношения предпринимательской деятельности и маркетинга.

Какого-либо одного общепринятого, «официального» определения маркетинга до сих пор не существует. В зависимости от угла зрения исследователей даются различные дефиниции, в том числе следующие: «инструмент познания конкретной рыночной ситуации на уровне отдельной фирмы», «орудие управления коммерческой деятельностью», «система управления сбытовой деятельностью», «философия бизнеса», «методология выработки хозяйственных решений в условиях рынка», «научная дисциплина, изучающая закономерности рыночного спроса и покупательских предпочтений». В своей совокупности эти трактовки, думается, содержат основные принципы, характеризующие главные направления развития стратегии эффективного предпринимательства: овладение определенной частью рынка и обеспечение эффективной реализации товаров и услуг; ориентация на долговременный результат маркетинговой работы; единство стратегии и тактики активного приспособления к потенциальному и реальному спросу покупателей; организация процесса создания новой продукции и услуг; совершенствование системы и методов сбыта и распределения товаров и услуг; регулярный контроль всех маркетинговых операций по критерию «затраты - результаты»; исправление ошибок и недостаточно обоснованных решений.

Перечисленные общие принципы и определяют уточненные функции маркетинга: 1) изучение рынка той или иной продукции и услуг по основным группам потребителей; 2) планирование производства и услуг исходя из потребностей потенциальных и реальных покупателей; 3) обеспечение сбыта посредством целенаправленного воздействия на процесс принятия решений со стороны потенциальных и реальных покупателей (которые руководствуются как рациональными, так и эмоциональными мотивами при выборе товаров и услуг); 4) поиск путей реализации товарных потоков, позволяющих корректировать движение запасов и минимизировать временной интервал между производством и потреблением продукции: 5) изучение деятельности конкурентов, их товаров, рыночной стратегии и тактики; 6) организация научно-исследовательской и производственной деятельности с целью создания новой продукции и ее коммерческой реализации; 7) определение перспективных целей маркетинговой деятельности по мере достижения ранее поставленных.

Выполнение перечисленных функций требует от фирмы разработки и осуществления маркетинговых программ, понимания реального соотношения маркетинга и предпринимательства. Первый, согласно современной его трактовке — не прямая функция второго, а определённый к нему подход, исходящий из того, что целью бизнеса является "создание потребителя". Маркетинговая деятельность позволяет определить, для кого, что, как и сколько производить, т. е. ответить на главные вопросы рыночного хозяйствования.

**Маркетинг в России.**

Первые упоминания о маркетинге в отечественных изданиях относятся к 1960-м годам. В пропагандистской литературе суть маркетинга нередко сводилась к «навязыванию товаров потребителю». Характерно название вышедшей в СССР книги «В паутине маркетинга». Вместе с тем в 70-е годы наши ученые, особенно сотрудники ИМЭМО АН СССР, ВНИКИ МВТ СССР, МГУ, МГИМО обратились к изучению и осмысливанию сложных, неоднозначных новых социально-экономических и организационных аспектов регулирующей деятельности капиталистических фирм в сфере реализации.

После Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе (Хельсинки, 1975 г.), где было принято соглашение о развитии международных экономических связей, в том числе торговли на принципах маркетинга, начала функционировать секция по вопросам маркетинга при Торгово-промышленной палате СССР. Подробное знакомство с практикой применения маркетинга в ГДР и Венгрии позволило сделать вывод о целесообразности использования отдельных элементов маркетинга в деятельности предприятий и внешнеторговых объединений в условиях плановой экономики (так называемый «социалистический маркетинг»).

Но принципиальная возможность развития маркетинга в России появилась только с реформами 90-х годов, когда наша страна приоткрыла свои границы для иностранных предпринимателей, которые не преминули возможностью занять своё место на необъятных просторах нашего развивающегося рынка.

Вот тогда-то Россия воочию увидела, что такое маркетинг, испытав на себе маркетинговую программу "сникеризации", блестяще разработанную и проведенную всемирно известной компанией "Марс". В 1993 г. эта компания, принадлежащая семье Марсов, по итогам конкурса ближневосточного журнала "Идеи и финансы" занимала третье место в мире по размерам богатства, владея состоянием в 14 млрд. долларов. "Марс" в течение четырех десятилетий завоевывал мировой рынок на основе концепции питательной и калорийной пищи, которую воплощает батончик шоколада "Марс". Поначалу он выглядел совсем не таким, каким пришел к нам в Россию, а напоминал... кусок мыла в невзрачной бумажной упаковке. Но его и воспринимали не как лакомство, а как полноценную высококалорийную пищу, которая даже входила в дневной рацион британского солдата. К моменту "завоевания" России частная компания "Марс Инкорпорейтед" выросла в настоящую империю с гигантскими заводами не только в США, Европе и Англии, но и в Гонконге, Японии и Австралии.

Первые пробные шажки на российском рынке сделало дочернее предприятие компании "Мастер Фудс" в конце 80-х - начале 90-х годов. Рубль был и тогда неконвертируемым, рынок шоколада еще не родился, а объем продаж не зависел от спроса и рекламы. Сладкие батончики поступали мелкими партиями, а глава фирмы Джон Скиннер лично развозил коробки по магазинам. В "Елисеевском" и "Новоарбатском" набор из четырех шоколадок ("Марс", "Сникерс", "Милки Уэй" и "Твикс") продавался по пять рублей, в то время как один доллар стоил уже двадцать рублей.

Началом маркетинговой программы "Марс" стала рекламная кампания "Сникерсов", впервые показанная по тогда еще советскому телевидению во время чемпионата мира по футболу 1990 г. в Италии. Испытать "сатис-фэкшн", который к тому же утоляет голод, пожелали сразу же миллионы бывших советских людей. И вот "Мастер Фудс" нанимает 26 коммерческих агентов, назначает трех официальных дистрибьюторов в Москве - и шоколадки двинулись в Москву целыми траками. По словам генерального директора рекламного агентства ДМВ Сергея Коптева, в стране нет сейчас города, не охваченного "Сникерсами". Об уровне "сникеризации" России красноречиво свидетельствует тот факт, что в ответ на объявление с просьбой прислать в "Останкино" обертку из-под съеденного "Сникерса" для участия в популярной лотерее, где разыгрывались путевки на чемпионат мира по футболу, в студию пришла масса писем, в которых содержались обертки, общий вес которых составил... 16 тонн!

Но компания "Марс" - это не только шоколадки. Вслед за ними на российский рынок вышли картофельное пюре, рис и соусы "Анкл Бенкс", наборы кошачьей и собачьей диетологии. Недавно в подмосковном Ступино полным ходом шло строительство трех предприятий по производству знаменитой продукции, в которые фирма "Марс" инвестировала 100 млн. долларов. Мощность трех фабрик - 150 тыс. разнообразных фирменных продуктов в год. Все это производиться по стандартам ЕЭС с применением экологически чистой технологии. Фабрики дают рабочие места для одной тысячи местных жителей.

Урок маркетинговой программы, преподанный компанией "Марс", подтверждает незыблемое правило маркетинга:

ПРОИЗВОДИ И ПРОДАВАЙ НЕ ТО, ЧТО ТЫ ХОЧЕШЬ И ЧТО ТЕБЕ УДОБНО ПРОИЗВОДИТЬ, А ТО, В ЧЕМ СУЩЕСТВУЕТ ПОТРЕБНОСТЬ, А ЕСЛИ ТАКОВАЯ ПОКА ОТСУТСТВУЕТ - СУМЕЙ СОЗДАТЬ ЕЕ.

С началом реформирования российской экономики возросла популярность маркетинговых идей среди ученых и практиков, на многих предприятиях начали возникать отделы маркетинга, развилась система бизнес-образования, где много внимания было уделено теории маркетинга. Вокруг маркетинга возникла своеобразная эйфория, когда он стал восприниматься нашими управленцами чуть ли не как панацея от всех трудностей, переживаемых фирмами в условиях переходной экономики. Это в известной мере отражает название одной из первых хороших российских книг по этой тематике «Формула успеха — маркетинг». Но вслед за этим наступило определенное разочарование в попытках построить предпринимательскую деятельность российских фирм по классическим маркетинговым образцам. И сейчас предстоит большая работа по осмыслению российского опыта маркетинговой деятельности.

Предпосылки возникновения маркетинга в России связаны, прежде всего, с изменениями в отношениях собственности. Закон о собственности в РСФСР, принятый в декабре 1990 г., дал полные права частной собственности. Проведенная затем приватизация привела на практике к разрушению монополии государственной собственности и утверждению многообразных форм собственности и хозяйствования. Многие руководители впервые получили право принимать хозяйственные решения без давления «сверху», исходя из целей и интересов своих предприятий.

По данным опроса руководителей российских промышленных предприятий, проведенного весной 1994 года, от половины до двух третей опрошенных оценивали свои решения по важным хозяйственным вопросам (о ценах, выпуске продукции, зарплате, инвестициях) как «полностью свободные" от опеки сверху. Производители и потребители от преимущественно предписательных форм связей перешли на преимущественно рыночные (сделки, контракты).

Либерализация экономики, начавшаяся с «отпуска» цен, сделала рыночные параметры (цены, процентные ставки, валютный курс и др.) ориентирами поведения предпринимателей. Были приняты законы, определяющие институциональные рамки делового поведения маркетологов («О защите прав потребителей», «О рекламе», антимонопольное законодательство и др.).

В этот период развивается маркетинговое мышление, причем не только у ведущих менеджеров, но и у руководителей низших звеньев и даже у рядовых работников, что связано не только с быстро развивающейся системой бизнес-образования, но и с тем, что усилилась реальная зависимость доходов от рыночной судьбы их продукции. В большей мере это проявилось в торговле, финансах, сфере услуг, на предприятиях, выпускающих предметы потребления, особенно в малом бизнесе, в меньшей мере на крупных промышленных предприятиях. Обследование, проведенное учеными РЭА им. Г.Л. Плеханова в 1994 году, показало, что в специалистах по маркетингу нуждались 87% опрошенных предприятий разных сфер российской экономики.

Было расширено поле рыночных отношений. К ним начали допускать многие предприятия военно-промышленного комплекса. Российская экономика стала открытой. Если в сферу экспортно-импортных операции ранее были допущены в основном государственные внешнеторговые объединения, то теперь эту деятельность осуществляет большое число юридических и даже физических лиц, которые должны на практике учитывать жесткие законы международного маркетинга.

Определенные успехи в финансовой стабилизации, снижение инфляции создают предпосылки для перспективных маркетинговых программ и к возвращению от бартерных сделок, достигающих более одной трети товарооборота российской экономики, к развитым товарно-денежным отношениям, без чего невозможно создание перспективных маркетинговых программ.

Потребность в маркетинге у российских фирм усиливается сейчас и тем, что для многих из них главным ограничителем роста производства стал недостаток платежеспособного спроса покупателей. В 1994 году этот момент подчеркнула почти половина опрошенных руководителей промышленных предприятий, а в декабре 1991 года лишь 2% . Все больше российских предпринимателей работает теперь на насыщенном рынке. Так, насыщенность потребительского рынка товарами и услугами в середине 1995 года составила свыше 90%, несмотря на обширное поле неудовлетворенных потребностей.

С ликвидацией системы централизованного распределения ресурсов значительно ослаб, хотя и не исчез полностью, пресловутый дефицит ресурсов, лишавший наши предприятия возможности быстрой перестройки производства. Если в декабре 1991 года почти 90% опрошенных руководителей российских предприятий назвали дефицит сырья и ресурсов главным фактором, сдерживающим выпуск продукции, то в 1994 году лишь 20%.

Организационными предпосылками для внедрения маркетинга в России явилось создание на многих предприятиях служб маркетинга вместо плановых отделов. В 1994 г. они имелись уже на 42% предприятий, обследованных учеными РЭА3.

Тем не менее, сегодня действуют факторы, ограничивающие возможности развития маркетинга в России и определяющие его качественные отличия от классической модели. Хотя отметим, что между моделью маркетинга, описанной в научной литературе, и реальной практикой западных фирм тоже существует определенный разрыв.

Неблагоприятные для российских фирм факторы внешней среды во многом связаны с недоразвитостью и нецивилизованностью рыночных отношений в России, «переходным» состоянием экономики, вялотекущим, противоречивым и половинчатым характером российских реформ и несовершенством законодательства.

Либерализация цен не сопровождалась индексацией оборотных средств и переоценкой основных фондов предприятий. В российской правовой практике нет отлаженного механизма взыскания долгов. Это сыграло большую роль в возникновении массовой неплатежеспособности и взаимозадолженности участников производства, что противоречит природе нормальных рыночных отношений и создает парадоксальную ситуацию для маркетологов.

Из-за нарушений межрегиональных и межгосударственных связей России со странами Содружества предприятия ряда отраслей продолжают страдать от несвоевременной поставки, и даже неполучения материалов и комплектующих. В отраслях машиностроения в I квартале 1996 года на долю этого фактора приходилось 57% потерь рабочего времени. Некоторые из этих предприятий были вынуждены переключить свои мощности на выпуск непрофильных видов продукции при наличии спроса на их основной ассортимент.

Проведение стратегической инвестиционной политики и стратегического маркетинга затруднено из-за общего неустойчивого состояния экономики, неопределенности политической ситуации, неосуществления последовательной государственной инвестиционной политики.

Ряд факторов, определяющих специфику российского маркетинга, связан с самими российскими предприятиями. Это, прежде всего, касается целевой функции деятельности российского бизнеса. Здесь складывается довольно противоречивая ситуация. Значительная часть руководителей бывших государственных предприятий, как отмечает С. Аукционек, оказавшись в почти рыночной среде преследует не вполне рыночные цели. По данным обследования лишь 25% из них указали в качестве глобальной цели прибыль (сравнительный опрос голландских менеджеров дал 80%). Остальные главным указали поддержание объема выпуска, сохранение коллектива и увеличение заработной платы.

Вместе с тем отличается и целевая направленность российских фирм, отдающих приоритет прибыли. В отличие от многих западных предпринимателей они поставлены в условия, когда сиюминутные интересы преобладают над долгосрочными. Главной особенностью поведения предприятий переходного периода становится «ориентация на выживание". Неочевидными являются перспективы выживания их рыночных контрагентов, нередки случаи прямого обмана, не отработан легальный механизм обеспечения выполнения контрактов. Все это порождает огромные транзакционные издержки. Поэтому приемлемая норма прибыли для многих российских фирм в десять и более раз превышает среднюю норму прибыли западного бизнеса, составляющую 5-10%.

Многие фирмы, стремящиеся проводить грамотную маркетинговую политику, пока еще на практике находятся на первых ступенях «школы маркетинга». Организованные на них службы маркетинга часто не в состоянии исследовать большое количество имеющихся альтернатив продуктового ассортимента. Проекты, за которые берутся фирмы, часто возникают из случайных контактов. Нередко наукоемкие фирмы, не будучи в состоянии полноценно реализовать себя в области основного ассортимента, хватаются за любую пользующуюся спросом продукцию со значительным понижением достигнутого технологического уровня. Это могут быть мясорубки, сковородки или мышеловки, не имеющие никакого отношения к электронике, которые предлагает в качестве новой продукции один из лидеров электронной промышленности бывшего СССР. Службы маркетинга пока в немногих случаях осуществляют комплексное управление всей деятельностью фирмы, применяя лишь отдельные элементы и приемы маркетинга.

Какой тип маркетинга характерен сейчас для российского бизнеса? Лишь сравнительно небольшому числу фирм доступен маркетинг постиндустриального общества — «ориентированный на потребителя», на индивидуализированные запросы, на качественную, часто обновляемую продукцию. Большинство работает в лучшем случае в рамках модели маркетинга индустриального общества — «ориентированного на продукт».

При этом наблюдаются значительные различия в стратегии российских предпринимателей по регионам страны из-за различий в уровне доходов населения и емкости рынка. В крупнейших городах сжатие спроса ощущается слабее, промышленность быстрее находит свою рыночную нишу. В малых городах и отдаленных районах возможностей для маркетинговых маневров значительно меньше. Низкий уровень доходов основной массы потребителей заставляет проводить лишь стратегию пассивного маркетинга, использовать главным инструментом в борьбе за потребителя относительно низкую цену, часто при неважном качестве продукции. Но существенным ограничителем для снижения цен на российском рынке являются высокие издержки обращения, порождаемые неэффективной организацией торговли, излишками магазинного персонала по сравнению с западной практикой. Если совокупная торговая наценка в Германии не поднимается выше 35%, то в России она достигает 200% .

Еще сложнее обстоит дело в нашей стране с так называемым «социально-ответственным» маркетингом. Причиной этого является, прежде всего, высокая степень монополизации и олигополизации наших рынков. На 1 января 1996 года число предприятий-монополистов в России, имеющие долю на определенном рынке товара более 35%, достигло 2,5 тысяч. Вместо долгосрочной стратегии кропотливой работы с потребителем и товаром, вместо того, чтобы «делать деньги» на обороте, они предпочитают «быстрые деньги» за счет поддержания высоких цен при ограничении выпуска продукции. Ярким примером такой практики является деятельность ВАЗа, поддерживающего высокие цены на свою продукцию, в том числе благодаря лоббированию выгодной этой фирме (но не российскому потребителю) политики таможенных пошлин, направленной прежде всего против конкурирующего с «Жигулями» класса иномарок.

На ряде рынков, особенно финансовом, монополия продавца покоится на неинформированности потребителя, которому удается навязать сомнительные услуги с помощью массивной рекламы. На многих рынках вместо делового партнерства возникают разрушительные формы конкурентной борьбы вплоть до криминальных. Существенной проблемой является неразвитость в нашей стране институциональных предпосылок для функционирования современного маркетинга. Речь идет как о недостатках правового регулирования хозяйственных отношений, так и о неформальных нормах и правилах поведения российских предпринимателей. Большие опасности для потребителей несет коррупция в государственных органах, особенно призванных осуществлять контроль за качеством поставляемой на наш рынок импортной продукции. Недостаточную силу пока еще набрало «гражданское общество» (общества потребителей, экологические движения и др. общественные организации).

В разных отраслях и сферах российской экономики приобщение к маркетингу происходит неодинаковыми темпами. Ранее всего технологию маркетинга начали использовать фирмы, занимающиеся экспортом и импортом. Большое развитие он получил в фирмах, работающих на сегментах высококачественной продукции рынков одежды, бытовой техники, компьютеров, автомобилей, дорогих услуг и др.

Маркетинговый подход стал широко внедряться в сферу финансовых услуг, он крайне необходим на предприятиях очень рискованного научного бизнеса, в том числе малого. Элементы маркетинга в последнее время пытаются внедрять на двух самых больших по обороту, ассортименту и прибыльности потребительских рынках России — продовольственном и книжном. Последний является достаточно конкурентным и более цивилизованным особенно в сегменте специальной и деловой литературы.

Особая проблема с освоением маркетинга стоит перед наукоемкими предприятиями военно-промышленного комплекса, транспортного машиностроения, электроники и др.

Стратегическое маркетинговое управление делает на российской почве только первые шаги. Исследователи этого процесса отмечают ряд особенностей стратегического российского маркетинга по сравнению с нормативной западной моделью. В их числе: большое количество переменных факторов внешней среды, сужение горизонта стратегического планирования, необходимость разрабатывать больше альтернативных вариантов стратегических планов развития фирмы, чаще корректировать цели и стратегии в зависимости от новой ситуации. Рассмотрим применение стратегического маркетингового управления на примере конкретной фирмы – Московского филиала компании ООО «СоюзРегионПоставка».

**Стратегический маркетинг на примере ООО «СоюзРегионПоставка».**

ООО «СоюзРегионПоставка» создано в 1990 году, в городе Санкт-Петербург. Предприятие специализируется на производстве мебели (столы и стулья) на металлической основе (т.е.за основу берется металлокаркас). Перед этим предприятием, также как и перед многими в России, стояли многие из перечисленных выше проблем. Однако сейчас это крупнейший производитель мебели на территории России. У данного предприятия существуют филиалы в следующих городах: Москва, Екатеринбург, Омск.

В 1992 году директора ООО «СоюзРегионПоставка» решили открыть филиал в г.Москве, а позже и других городах. Сегодня «СоюзРегионПоставка» находится в стадии больших перемен, коснувшихся, прежде всего рыночных стратегии фирмы, ценовой и ассортиментной политики, организации продаж, работы с потребителями и поставщиками. Имея многолетний стаж работы в области производства мебели и хороший имидж на внутреннем рынке, предприятие решило в корне изменить многие положения в организации и управлении фирмой и, прежде всего в сфере маркетинга.

Располагая большим опытом производства, обученными кадрами, сложившейся системой связей со многими научными и проектными институтами, а также многими Министерствами (вследствие удачного приобретения мебели у нас для своих целей) руководство ООО «СоюзРегионПоставка» сосредоточило внимание на нескольких ключевых моментах. Среди них главное — это обновление, коснувшееся нескольких направлении:

1. Новая продукция. Сегодня это — свыше 20 моделей стульев и столов, но если учесть всевозможные исполнения по цветовой гамме, небольшие, но более удачные дизайнерские добавления, материалам, положению корпуса, то наберется более 2000 таких исполнений. Сюда относятся барные стульчики на крутящейся ножке с польской кожей. Это будет гораздо бюджетней, чем привозить из Польши в таком же исполнее подобные модели, соответственно спрос будет отличный.

2. Новое качество. Улучшенное покрытие металла, как краской, так и хромом. Использование более: стоикой и водо-огне стойкой краски, обработанного дерева. Свидетельство тому — новые сертификаты и внедрение на производстве отдела проверки качества.

3. Новые услуги. Осуществление бесплатной доставки по г. Москве и Московской обл., а так же еженедельно обновленная информация передается всем нашим дистребьютерам.

4. Новая гибкая система ценовых скидок.

скидка от объема;

скидка за срочность платежа (при оплате в течение 3-х банковских дней);

специальные скидки (например, до 30 сентября для оптовых покупателей действовала дополнительная скидка в размере 3%). Более того, для потребителя, сделавшего и оплатившего до 30 сентября заказ на сумму свыше 1 млн. руб., предусмотрен купон, дающий право на дополнительную 5%-уто скидку при следующей покупке в октябре-декабре. Для дилеров действует отдельная система скидок; до 30 сентября были снижены цены на модели из серии «Классика».

5. Новые гибкие условия оплаты. Хотя 100%-ая предоплата и остается основной формой оплаты, все шире практикуется частичная предоплата или с отсрочкой платежа, передача продукции на реализацию, бартерные сделки.

6. Новые формы работы с посредниками и партнерами. Расширяется дилерская и агентская сеть. На сегодня имеются договоры с более чем 530 дилерами в г. Москве и постоянно ведется поиск новых в разные регионах России и СНГ. С партнерами по бизнесу заключаются договора о совместной деятельности, о сотрудничестве в разработке и (или) производстве различных типов моделей. Предусмотрено создание совместных предприятий, в том числе с зарубежными партнерами, одно из которых уже создано.

Однако все эти новинки появились не стихийно, а стали результатом разработки общей долговременной стратегии развития предприятия и конкретных стратегий маркетинга.

Для того, чтобы вывести предприятие на новые рубежи, была выполнена большая подготовительная работа, которая включала следующий алгоритм действии (рис. 1).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Анализ состояния сбыта, спроса и конкурентоспособности продукции | |
|  | |  |
| 2 | Анализ рыночной ситуации и определение перспектив ее изменения | |
|  | |  |
| 3 | Анализ возможностей предприятия и уровня его деловой активности | |
|  | |  |
| 4 | Проведение SWOT анализа деятельности ООО «СоюзРегионПоставка» | |
|  | |  |
| 5 | Определение состава проблем и их ранжирование | |
|  | |  |
| 6 | Определение миссии предприятия | |
|  | |  |
| 7 | Разработка дерева целей и задач | |
|  | |  |
| 8 | Определение количественных целевых ориентиров | |
|  | |  |
| 9 | Установление ключевых факторов успеха | |
|  | |  |
| 10 | Определение состава применяемых функциональных стратегий | |
|  | |  |
| 11 | Разработка маркетинговых стратегии и определение этапов их реализации | |
|  | |  |
| 12 | Выбор методов реализации маркетинговой стратегии | |
|  | |  |
| 13 | Разработка программы маркетинга | |
|  | |  |
| 14 | Определение условий и ограничений при реализации программы маркетинга | |
|  | |  |
| 15 | Оценка риска и потенциального эффекта от выбранной стратегии | |
|  | |  |
| 16 | Согласование и утверждение направлений изменений в организации и управлении деятельностью предприятия | |
|  |  |  |
| 17 | Организация контроля, оценки и анализа результатов реализации маркетинговой стратегии | |

Рис. 1. Этапы маркетинговой переориентации предприятия в условиях нестабильности внешней среды

Толчком к постановке задач и разработке рыночной стратегии поведения ООО «СоюзРегионПоставка» послужили сигналы о снижении объема продаж.

В ходе выполнения работ по приведенному алгоритму были сформированы рабочие коллективы из состава ведущих специалистов предприятия, руководства, экономической службы и маркетингового подразделения, а также группы экспертов экономического факультета .

При выполнении подготовительных работ (этапы 1-3) были использованы результаты кабинетных и полевых исследований (опросы потребителей, в том числе по почте и на выставках), что позволило систематизировать различные виды информации и очертить исходные позиции, занимаемые ООО на момент начала стратегической перестройки.

Для выявления проблем были использованы приемы SWOT-анализа. Каждый из руководителей ведущих подразделений дал свое видение сильных (S) и слабых (W) сторон предприятия, возможностей (O) и угроз (Т) в перспективе.

Затем, после обобщения результатов, была проведена предварительная мозговая атака с разделением на группы. Уточненные проблемы послужили предпосылками для дальнейшей работы по созданию стратегии развития.

В составе выявленных проблем оказались:

Неритмичность поступления и реализации заказов. Потеря покупателей из-за негибкости планирования и неготовности производства к рыночным изменениям.

Несопоставимость сроков изготовления различных моделей стульев.

Трудности планирования из-за низкой серийности.

Трудности сбыта в связи с появлением конкуренции и нарушением экономических связей.

Многономенклатурность. Отсутствие стратегии по ее упорядочению.

Устаревшее оборудование.

Отсутствие современной технологии.

Низкий уровень организации производства и труда.

Отсутствие квалифицированных менеджеров среднего и высшего ранга.

Недостаточная конкурентоспособность продукции по ценам и срокам поставки.

Отсутствие гибкости планирования и регулирования запасов готовой продукции.

Увеличение затрат на производство продукции.

Рост цен на материальные ресурсы.

Нестабильность и несовершенство налогов, законодательства.

Однако, исходя из существующих стратегии лидеров и оценки сильных сторон и возможностей фирмы, была выбрана стратегическая концепция развития. Как известно, цель стратегии для лидирующих организации — сохранение занимаемых позиции и, возможно, приобретение статуса доминантного лидера. Доминантный отраслевой лидер — организация, рыночная доля которой значительно превосходит рыночные доли прочих организации, и вероятность ее значительного снижения минимальна.

Можно выделить три стратегии для лидеров.

Первая — перманентная стратегия нападения, базирующаяся на принципе «лучшая защита — нападение», или «есть только два вида движения: вперед и назад». Данная стратегия подразумевает позитивное отношение к инновационной деятельности. Такие лидеры стремятся быть первыми при закупке новых технологий, в том числе радикального характера, новых товаров и т. д. В тех случаях, когда их рыночная доля не достигает критического, с точки зрения антимонопольного законодательства, значения, они стремятся развиваться быстрее рынка, тем самым увеличивая свою рыночную долю.

Вторая — стратегия укрепления и защиты, предполагающая создание таких условий, при которых конкурентам было бы сложно увеличивать рыночную долю за счет лидирующей компании. Стратегия может потребовать:

увеличения входных барьеров для новичков посредством интенсификации рекламных усилий, улучшения качества обслуживания;

вывода на рынок товаров, сходных с таковыми у конкурентов, под собственной торговой маркой;

изыскание путей увеличения стоимости переключения клиентов на товары конкурентов;

расширения продуктовой линии с целью оккупации рыночных сегментов, которые могут занять конкуренты;

поддержания высокой конкурентоспособности с целью оккупации рыночных сегментов, которые могут занять конкуренты;

поддержания высокой конкурентоспособности продукции;

расширения производственного и маркетингового потенциала с опережением текущих рыночных потребностей с целью блокирования менее мощных конкурентов;

осуществления значительных инвестиций в развитие технологий;

осуществления патентования новых смежных технологий с недостаточно определенными перспективами;

заключения эксклюзивных договоров с поставщиками и дистрибьюторами.

К данной стратегии наиболее часто прибегают организации, достигшие отраслевого доминирования и не желающие подвергаться риску попасть под действие антимонопольного законодательства, а также организации, которые стремятся получать максимальные прибыли именно сегодня в связи с тем, что долгосрочные перспективы отрасли либо не определены, либо недостаточно привлекательны, и масштабные инвестиции достаточно рискованны.

Третья — стратегия демонстрации силы, предполагающая создание имиджа организации, не прощающей попытки конкурентов изменить расстановку сил. При реализации данной стратегии организация делает намеки своим конкурентам, что в случае их агрессивных действий они будут наказаны. Такая организация оперативно реагирует на попытки конкурентов, захватить часть рыночной доли посредством еще большего, чем у конкурентов снижения цен, еще большего усиления рекламных усилий, еще больших дилерских скидок и т.д.

Исходя из стабильного лидирующего положения предприятия в предыдущие годы в качестве миссии было выбрано достижение лидерства на внутреннем рынке (по объему продаж) и признания на внешнем в целях повышения благосостояния работников предприятия и удовлетворения потребностей общества в товаре, который производит наша компания, т.е. мебель.

Выбранная миссия повлекла за собой постановку основных целей:

Увеличение массы прибыли при заданном темпе роста.

Достижение определенной доли внутреннего рынка при ежегодном ее увеличении на заданный процент.

Увеличение доли экспорта на х% от объема продаж. Далее по каждой из целей в порядке приоритетности были сформулированы задачи (соответственно по трем целям — 3, 5 и 4), а затем и направления решении по трем уровням (8, 4 и 7). Завершающим разделом явился перечень функциональных стратегий.

Товарно-рыночная стратегия.

Стратегия конкуренции (по регионам).

Стратегия освоения новой продукции.

Ценовая стратегия.

Стратегия передвижения продукции на рынок.

Стратегия инвестирования и обновления производственного потенциала.

Стратегия сбыта на внутреннем и внешнем рынках.

Стратегия управления персоналом.

Стратегия внешнеэкономической деятельности (ВЭД).

Разработка программ по каждой из стратегий находит отражение в программе маркетинга. Для выполнения этих работ были использованы модифицированные маркетинговые приемы, в частности специальные матрицы (по аналогии с БКГ), с помощью которых была разработана типология коммерческих характеристик изделий.

Анализ показал, что ряд изделий, которым эксперты присвоили позицию «62» (см. табл. 1) в действительности оказались недостаточно рентабельны и могут быть отнесены к устаревшим типа «64». Изделия, которым была присвоена позиция «61», действительно относящиеся к новым изделиям, по уровню рентабельности распределялись неравномерно: высокий уровень рентабельности — 3,3%; средний — 20%; низкий — 30%; нулевой — 6,7% и отрицательный (убыток) — 40%. В основном эти изделия оказались пока нерентабельны, но при проведении соответствующих работ по снижению себестоимости (например, с помощью функционально-стоимостного анализа (ФСА) и разработке обоснованной программы маркетинга (с учетом тенденций изменения спроса и стадии жизненного цикла) могут подтвердить статус «звезд» (позиция «61»).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Таблица 1 | | | | | | | |
|  | Характеристики | Разновидности | | | | | | | |
| 1 | рентабельность | 11 | “-“ | 12 | 0 | 13 | Cр. | 14 | Выс. |
| 2 | Масса прибыли | 21 | убыток | 22 | 0 | 23 | Ср. | 24 | Выс. |
| 3 | Объём выпуска (шт.) | 31 | Мал. | 32 | Ср. | 33 | Выс. |  |  |
| 4 | Объём выпуска (руб.) | 41 | Мал. | 42 | Ср. | 43 | Выс. |  |  |
| 5 | Цена за шт. | 51 | Низк. | 52 | Норм. | 53 | Выс. |  |  |
| 6 | Этап ЖЦ (перспект.) | 61 | Новые (star) | 62 | Освоенные прибыльн. (cow) | 63 | Сомнительные (cat) | 64 | Устаревшие, неприб. (dog) |

Последняя группа изделий, которым была присвоена позиция «саt», по уровню новизны распределились на две группы: 50% относятся к новым изделиям и 50% — к старым, но пока рентабельным. Однако по уровню рентабельности эти изделия в большинстве случаев оказались низкорентабельными.

При рассмотрении ценовой стратегии в зависимости от соотношения цен ООО «СоюзРегионПоставка» и конкурентов, а также спроса на различные модели были предложены две группы стратегических решении, содержащих по три разновидности действий (1 группа — при повышении цен конкурентов — подгруппы I, II, III; 2 группа — подгруппы IV, V, VI). Рассмотрим особенности каждой из них:

I. При превышении цены по сравнению с конкурентами на 10% могут быть предложены следующие стратегии:

1а — увеличение объема «выпуска продукции, что даст снижение постоянных расходов на единицу продукции, при условии, что данная модель пользуется спросом;

16 — если модель малоизвестна и имеет повышенную себестоимость, то можно увеличить объем выпуска за счет организации производства (например, обеспечить «min» времени выполнения заказов).

II. При повышении цены от 10 до 25% в составе стратегии (в дополнение к предыдущим) могут быть использованы:

2а — снижение переменных расходов путем проведения ФСА (корректирующая форма);

26 — анализ накладных расходов, так как их удельный вес составляет довольно значительную (более 60%) величину в общих затратах;

2в — поиск новых отраслей потребления, что даст возможность увеличить объемы выпуска продукции и снизить себестоимость.

III. При превышении цены на более, чем 25% («dog») — в дополнение к предыдущим стратегиям возможны следующие варианты:

За — проведение ФСА (творческая форма — разработка новых конструкций);

3б — повышение технического уровня производства за счет унификации конструкции (инверсная форма ФСА);

Зв — снятие с производства устаревших моделей.

В случае, если цена завода оказалась ниже цены конкурента, рассматривались следующие стратегии.

IV. При цене ниже чем у конкурентов на 10% («star»):

• увеличить объем выпуска, если модель пользуется спросом;

• увеличить возможности каналов сбыта.

V. При цене снижения от 10 до 15% («сow»):

• повысить цену с учетом эластичности спроса, но не превышать цену конкурента.

VI. При цене ниже 25% («соw»):

• повысить цену (до цены конкурента) по моделям, продаваемым на рынке с неэластичным спросом по цене.

Как показал анализ, при цене, превышающей цену конкурента более чем на 25%, предстоит более серьезная работа по снижению затрат. Выбор стратегий — большой, начиная от самых простых и дешевых вариантов до сложнейших и дорогостоящих (например, проведение ФСА и привлечение дополнительных инвестиций по совершенствованию технического уровня изделий). При этом учитывалась вероятность того, что при реализации выбранной стратегии изделия могут переходить из одной группы в другую (т. е., например, из группы III во II-ую).

Результаты первого этапа использования рассмотренных стратегий показали, что благодаря этим нововведениям в последнее время «СоюзРегионПоставка» демонстрирует устойчивый рост по объему продаж и выпуску продукции, и это несмотря на то, что рынок сужается: за счет внедрения на рынок зарубежных фирм и увеличения числа внутренних конкурентов. Но все же, несмотря на эти обстоятельства, количество выпущенной продукции в 2003 г. выросло на 15,4% по сравнению с 2002 г., а объем продаж за первое полугодие 2004 г. вырос на 22,5% по сравнению с первым полугодием 2003 г.

**Особенности маркетинга в сфере культуры.**

Вопросам развития российской сферы культуры в последние годы уделяется большое внимание. Изменение приоритетов политики государства в области распределения доходов поставило данную сферу в крайне сложное финансовое положение. Культурные организации, находившиеся еще в начале 1990-х годов на полном государственном обеспечении, сейчас получают от правительства не более 40% общей суммы расходов. Данное обстоятельство заставляет учреждения искать пути повышения эффективности управления и разрабатывать стратегию в области маркетинга.

В рыночных условиях главной особенностью маркетинга в сфере культуры является соединение трех его направлений. Кроме привлечения потенциальных потребителей можно выделить управление отношениями с покровителями, создание репутации и системы внутреннего менеджмента учреждения. Английский экономист Брадфорд составил схему, описывающую маркетинговую деятельность музеев, которая справедлива и для других культурных организаций (см. рис. 2).

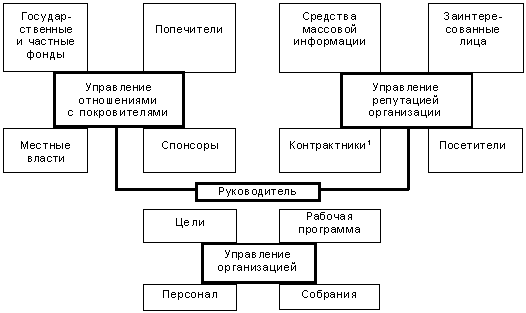


Рис. 2. Направления маркетинга культурной организации.

Работа с посетителями (клиентами) необходима для оправдания миссии учреждения культуры, тогда как целью привлечения покровителей является получение финансовой и материальной поддержки. Создание репутации культурной организации важно для дальнейшего развития ее деятельности. Кроме того, следует отметить, что разные области маркетинга в сфере культуры неразрывно взаимосвязаны. Учреждение, качественно разрабатывающее свою индивидуальную, высокопрофессиональную рабочую программу, становится более интересным для посетителей и для общества в целом. Внимание прессы, создание собственного уникального имиджа и прочной репутации позволяют привлечь интерес частных и корпоративных покровителей (спонсоров), что, в свою очередь, способствует улучшению внутренней работы учреждения и созданию индивидуальной рабочей программы.

Следовательно, направления маркетинговой деятельности культурных организаций действуют последовательно, друг за другом — по спирали, переходя с каждым витком на качественно иной, более высокий уровень развития (см. рис. 3). Брадфорд называет эту взаимосвязь «спиралью успеха», или «спиралью неудачи» — в зависимости от получаемых результатов.

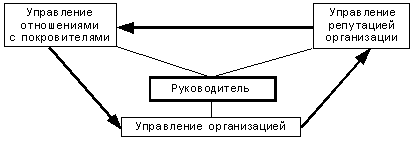


Рис. 3. Спираль развития направлений маркетинговой деятельности в сфере культуры

Анализируя направления маркетинга в сфере культуры, мы рассмотрим маркетинговую среду, которая служит ключевым моментом процесса управления. Маркетинговая среда складывается из совокупности факторов на макро- и микроуровнях, напрямую влияющих на эффективность работы организации.

1. Макросреда включает в себя такие социальные факторы, как политические, экономические, демографические, социокультурные, научно-технические, которые определяют развитие сферы культуры. В то же время сфера культуры отличается устойчивыми обратными связями со своей макросредой, которые заключаются в непосредственном влиянии на формирование личности, культурного уровня нации, что, в конечном счете, воздействует на само отношение к сфере культуры.

2. Микросреда наряду с макропроцессами также имеет важное значение. Микросреда в свою очередь может быть подразделена на две составляющие: внутреннюю и внешнюю. Внешней средой маркетинга является окружающая среда, на которую фирма выходит со своими маркетинговыми мероприятиями. В сфере культуры она включает реальных и потенциальных посетителей, спонсоров, покровителей, партнеров, конкурентов, а также общественность в лице средств массовой информации и иных лиц, формирующих общественное мнение, как о работе культурной организации, так и о культуре в целом (см. рис. 4). Внутренняя среда маркетинга включает тех лиц и те силы, которыми осуществляется маркетинг внутри фирмы. Как правило, в культурных организациях имеются службы, которые планируют, разрабатывают и осуществляют маркетинговые программы отдельно для посетителей, друзей культурной организации, спонсоров и т.д.

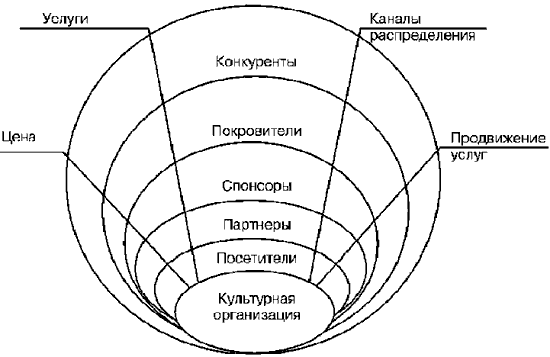


Рис. 4. Составляющие внешней среды маркетинга культурной организации.

Маркетинг не ограничивается только определением целевой группы его стратегии и анализом среды — не менее важным является сам комплекс маркетинга. Рассмотрим составляющие комплекса маркетинга и важнейшие факторы, влияющие на маркетинговую деятельность в сфере культуры.

Продукт

В учреждении культуры в качестве продукта выступают различные услуги, предоставляемые им в соответствии с его миссией. Для музея, например, в качестве основных услуг выступают выставочная деятельность, т.е. представление и интерпретация коллекций, а также образовательная работа, а именно: экскурсии, лекции, детские и юношеские студии, семинары, конференции и т.д. Кроме того, большое значение имеют дополнительные услуги. Они заключаются в информационном обеспечении, работе кафе, буфетов, музейных магазинов, специальных мастерских для посетителей, а также в проведении различных мероприятий — приемов, встреч, концертов, спектаклей.

Потребитель

Особенностью комплекса маркетинга культурной организации является обязательное присутствие и участие потребителей, иначе вся деятельность учреждения оказывается бессмысленной. Эта особенность, впрочем, не касается исключительно сферы культуры, а распространяется также на производство ряда услуг. Например, работа парикмахерской или гостиницы без клиента не менее абсурдна. Сфера культуры удовлетворяет потребности человека в духовном развитии, поэтому в качестве потребителей услуг учреждений культуры выступают различные слои населения. Культурные организации могут специализироваться на работе с определенной аудиторией, например с детьми, взрослыми, пенсионерами, инвалидами и т.д.

Политика цен

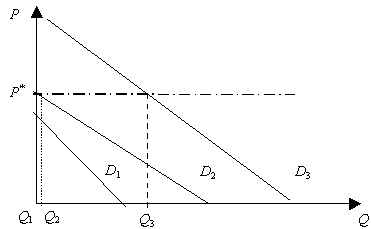
Ценовая политика культурной организации определяется, прежде всего, социальными целями ее деятельности. Следовательно, уровень цены зависит от доступности конкретной услуги для потенциального потребителя. В данном случае цены почти всегда ниже, чем они были бы в чисто рыночных условиях, а иногда и вообще отсутствуют. Поэтому возможности использования рыночной ценовой политики в стратегии маркетинга сферы культуры несколько ограниченны. Дополнительным подтверждением данного положения является действие двух эффектов.

**Эффект при увеличении спроса**

Для коммерческих организаций больший спрос на их услуги означает больше доходов. В сфере культуры наблюдается обратный эффект. Учреждения культуры, как правило, не в состоянии покрывать расходы, которые требуются на одного потребителя, за счет доходов, полученных от него. Согласно теории предельной полезности предельные расходы производства дополнительной услуги для удовлетворения растущего спроса могут превышать предельный доход, полученный от реализации дополнительной единицы услуги. Отсюда следует, что культурные организации в силу выполнения общественных функций не могут находиться на самофинансировании, а должны ориентироваться на внешние источники финансовой поддержки. В сфере культуры имеют место направления деятельности, для которых данный эффект не реализуется. При определенных объемах производства предельный доход превышает предельные затраты и образуется прибыль. Это, прежде всего, коммерческие (контрактные) услуги внутри или на основе организации — например, работа кафе, буфетов, ресторанов, магазинов, специальных мастерских, а также рекламная деятельность. Их финансовая оценка ничем не отличается от анализа деятельности коммерческой структуры.

Эффект при росте нововведений и производительности труда

Рост высокотехнологичных разработок, внедрение новейших научных достижений ведут к увеличению производительности труда, снижению цен на продукцию и росту заработной платы работающих в коммерческом секторе. В сфере культуры эти изменения практически отсутствуют. Данный эффект еще называют «болезнью цен» Баумола (по имени экономиста, доказавшего его). В силу действия двух названных эффектов необходимо подчеркнуть особую направленность ценовой политики культурных организаций. В культурной сфере она складывается, например, из дифференциации цен на входные билеты по возрастному признаку (дети, школьники, студенты, пенсионеры) и по отдельным категориям посетителей (участники войны, ветераны труда, инвалиды, иностранные и российские граждане, а также индивидуалы и группы). Уровень цены формируется в зависимости от времени посещения культурной организации (день—вечер, открытые—закрытые часы работы) и популярности, уникальности выставок, концертов, спектаклей. Кроме того, культурные учреждения применяют привилегии для покровителей, спонсоров, друзей и других категорий. В сущности, культурные организации активно проводят ценовую дискриминацию. Справедлива ли она с социальных позиций? При единой цене на благо разные группы покупателей приобретали бы дифференцированные объемы блага, причем для некоторых из них потребление стало бы минимальным или вообще нулевым. Так, как видно из рисунка 4, при единой цене Р \* на благо первая группа покупателей, предъявляющая спрос D1, имела бы нулевой объем потребления блага Q1. Вторая группа покупателей смогла бы приобрести минимальный объем блага Q2. Тогда как третья группа имела бы самый большой объем потребления Q3.



Р — цена блага;

Q — объем потребления блага;

D — спрос на благо;

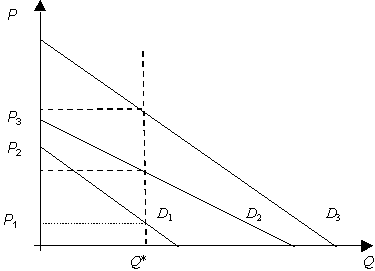
P\* — установленная цена на благо;

D1 —D3 — спрос на благо первой—третьей групп покупателей;

Q1 —Q3 — объем потребления блага первой—третьей групп покупателей

Рис. 5. Недискриминационная ценовая политика культурной организации

При ценовой дискриминации в сфере культуры уровень цены на благо устанавливается в зависимости от материальной обеспеченности отдельных групп населения и дает доступ к потреблению различным социальным слоям. Так, из рисунка 6 видно, что относительно высокий объем благ Q\* имеют возможность приобретать все группы населения, уплачивая дифференцированные цены Р1, Р2 и Р3.



Q\* — установленный объем потребления блага;

Р1 —Р3 цена благо для первой—третьей групп покупателей

Рис. 6. Ценовая дискриминация на услуги культурной организации

Положение на рынке

Деятельность учреждений культуры связана с рядом особенностей рынка, к которым относятся наличие внешних эффектов, информационная асимметрия и локальная монополия. Большинство услуг культурных организаций относятся к общественным благам. В отличие от частных благ потребление таких услуг сопровождается внешними эффектами, т.е. пользу от использования культурных благ несут не только люди, участвующие в этом процессе, но и другие группы населения или общество в целом. В качестве внешних эффектов в сфере культуры могут выступать повышение уровня образования, рост духовного потенциала общества и т.д. Следующая особенность рынка, характерная для сферы культуры, — это информационная асимметрия, которая заключается, с одной стороны, в отсутствии полной информации у потребителей о свойствах предлагаемого продукта, а с другой стороны, в отсутствии определенного уровня подготовки потребителей для оценки качества самого продукта. Таким образом, информационная асимметрия на рынке культуры затрудняет оптимальный выбор услуг потребителями. Как следствие, это ведет к потере производителями части потенциального рынка. В целом информационная асимметрия на рынке культуры оказывает отрицательный эффект как на потребителей, так и на производителей услуг. Работа учреждений культуры характеризуется также наличием локальной монополии на рынке. В большинстве случаев в небольших городах экономически не оправданно создание, например, нескольких художественных музеев, театров и т.д. Это связано с тем, что средние издержки здесь выше предельных, что создает барьер для входа на локальный рынок культуры. Таким образом, учреждения культуры чаще всего действуют в неконкурентных условиях, что, в конечном итоге, может негативно отражаться на свойствах предоставляемых ими услуг.

**Продвижение продукта**

Из четырех элементов комплекса продвижения продукта (стимулирование продаж, прямой маркетинг, общественные связи и реклама) три элемента находят применение в сфере культуры — реклама, прямой маркетинг и общественные связи. Различие сущности рекламы, прямого маркетинга и общественных отношений основывается на связи их с финансовыми целями. Реклама и прямой маркетинг в сфере культуры, так же как и в области бизнеса, направлены на дополнительный приток денежных средств. Управление же общественными связями организации ориентируется на создание ее имиджа, репутации. Конечно, четких границ между этими двумя элементами комплекса продвижения услуги провести нельзя, так как сама реклама и прямой маркетинг воздействуют на создание репутации организации, и расширение общественных связей приводит к увеличению числа посетителей и покровителей. Реклама и прямой маркетинг в сфере культуры по сравнению с коммерческим сектором имеют сходства и различия. Коммерческое предприятие, преследуя с помощью рекламы и прямого маркетинга цели увеличения числа продаж, завоевания новых рынков, продвижения созданного товара, ориентируется в конечном итоге на рост доходов от реализации продукции (услуг) или чистой прибыли. Культурная организация, привлекая дополнительных посетителей и покровителей с помощью рекламы и прямого маркетинга, использует данный приток средств на пополнение фондов для поддержания и развития деятельности учреждения. Если в коммерческом секторе потребитель получает в обмен на денежные средства материальные блага и услуги, то в сфере культуры — эстетическое и духовное наслаждение, удовлетворение потребностей в образовании и отдыхе. В организации рекламы и прямого маркетинга сфера культуры и коммерческий сектор имеют больше сходства, чем различий.

**Персонал**

В сфере культуры в качестве персонала (исполнителей) выступают сотрудники специально созданных в крупных организациях отделов маркетинга, развития и связей с общественностью. В небольших учреждениях культуры они обычно объединены в единую службу или их функции переданы другим внутренним структурам. Работа по контракту с внешними маркетинговыми агентствами, при их более широких возможностях и более высоком качестве работы, носит непостоянный характер и отличается высокими издержками. В мировой практике существуют две основные модели организации маркетинговой деятельности в сфере культуры — американская и французская. Американская модель в большей степени направлена на привлечение индивидуальных, корпоративных и государственных финансовых вложений в некоммерческую организацию. Объектами маркетинга в данном варианте являются друзья учреждения, спонсоры, меценаты, фонды и органы государственной власти. В организационной структуре американского учреждения культуры главную роль играет отдел развития. Так, в музее «Метрополитен» в Нью-Йорке отдел развития имеет сложную внутреннюю организационную структуру и насчитывает более 75 штатных сотрудников. Около 35 специалистов работают в Обществе друзей музея, которое является составной частью отдела развития. Каждый сотрудник Общества отвечает за одно из трех направлений деятельности — программное обеспечение (организация мероприятий Общества друзей), работа с волонтерами, а также с индивидуальными и корпоративными членами. Около 40 специалистов отдела развития музея «Метрополитен» заняты маркетинговым планированием и исследованием рынка, а также организацией и проведением кампаний для привлечения средств вкладчиков, спонсоров, благотворительных фондов и государства. Французская модель организации маркетинговой деятельности в сфере культуры является противоположной американской. Основное внимание здесь уделяется не привлечению потенциальных спонсоров, а созданию и удовлетворению спроса посетителей. Так, музей «Лувр» в Париже отличается своей гибкой ценовой политикой: системой скидок, льготными и бесплатными часами работы, доступом в музей в послерабочее время. Кроме того, в музее существует сеть постоянно действующих конференций, семинаров, абонементного обслуживания, детских, школьных, студенческих и взрослых групп. На территории Лувра постоянно проходят концерты, музыкальные вечера, публичные лекции и т.д. В американской модели существуют те же разновидности услуг культурной организации, но их отличие состоит в том, что они преследуют прежде всего финансовые цели, а не задачи максимального удовлетворения потребительского спроса. Причина различий — в особенностях структуры финансовых источников американских и французских учреждений культуры. Для сравнения, доля государственных субвенций и субсидий Лувра составляет около 58%, в то время как в музее «Метрополитен» — около 14%.

Организационная структура маркетинга в Лувре состоит из четырех отделов. Три службы занимаются привлечением в музей посетителей. Это служба работы с аудиторией, в задачи которой входят организация и реклама концертов, спектаклей и других мероприятий. Близкой по целям является культурная служба, функции которой заключаются в распространении информации о музее и привлечении посетителей. Культурная служба проводит конференции и коллоквиумы, совместно работает с культурными учреждениями и ассоциациями, а также готовит информационные и рекламные материалы. Самым большим отделом в организационной структуре маркетинга является служба гостеприимства. В ней работают около 60 постоянных сотрудников и 35 человек частично занятых. В системе маркетинга служба гостеприимства играет важную роль. Она занимается предоставлением информационных услуг посетителям, развитием партнерских отношений в различных регионах, а также проводит маркетинговые исследования внутри музея и за его пределами. Общей чертой американской и французской моделей является наличие службы по связям с общественностью, работающей над созданием имиджа организации. Внимание общественности привлекается через средства массовой информации, сотрудничество с другими учреждениями и организациями-партнерами, а также со спонсорами, благотворителями и органами государственной власти, как на внутреннем, так и на внешнем рынках. В настоящее время в России формируется промежуточная модель организации маркетинга в сфере культуры. Ее отличительной чертой является сочетание различных элементов из американской и французской моделей. Многие российские культурные организации продолжают советские традиции работы с посетителями, которые близки к французской модели. Так как государство уже не в состоянии полностью обеспечивать учреждения культуры, им приходится дополнительно заниматься привлечением финансовых средств на покрытие текущих и капитальных расходов. В организационной структуре управления российских учреждений культуры формируются отделы развития, маркетинга, общества друзей, службы гостеприимства и сектора связей с общественностью. Но штат данных отделов и выполняемые ими функции существенно ограничены. Так, в Государственном Эрмитаже служба связей с общественностью фактически является пресс-службой, а штат отдела развития и маркетинговых исследований состоит всего из пяти человек. В «Русском музее» отдел развития, служба маркетинга и Общество друзей занимаются проведением различных мероприятий, при этом не имея четко определенных функций.

Рассмотренные выше принципы маркетинга в сфере культуры раскрывают важную роль данной деятельности в управлении культурной организацией. Учреждения культуры, занятые поиском путей оптимизации внутренней работы, в первую очередь должны разрабатывать маркетинговую стратегию, отличающуюся своей комплексностью и разнонаправленностью.

Категория международный маркетинг как инструментарий активной деятельность фирмы на мировом рынке.

Международный маркетинг - современный инструментарий активной деятельности фирмы на мировом рынке. Переход экономики России к рынку вызвал необходимость подготовки высококвалифицированных кадров. Долгое игнорирование специфики внешнеторговой деятельности и роли рынка привело к тому, что большинство хозяйственных руководителей, к сожалению, не владеют теоретической базой и не имеют практических навыков работы в условиях экономической самостоятельности. Монография "Международный маркетинг" призвана служить базовой основой маркетинговых подходов при выходе и взаимодействии фирм на внешнем рынке. Практическое владение международным маркетингом, его внедрение в экономическую и хозяйственную жизнь повышают эффективность экономики страны в целом и отдельных предприятий различных отраслей в частности. В зависимости от уровня социально-экономического положения отдельного субъекта в экономическом пространстве, развития общества меняется понимание сущности маркетинга, определение данной категории, подход к практическому решению маркетинговых задач. Но, несмотря на это, маркетинг является одной из наиболее распространенных категорий современного мира, позволяющей добиться скоординированности всех элементов рыночного механизма - от производственного предприятия, различных торговых посредников, других субъектов рынка услуг, банков до конечного потребителя - домашнего хозяйства. Это подтверждает тот факт, что если до недавнего времени он был отдельным элементом работы, то сейчас любая управленческая деятельность несет в себе мощную маркетинговую составляющую. Другими словами, маркетинг стал общей функцией управления наряду с анализом, планированием, учетом, контролем и регулированием. А это на практике привело к исчезновению отделов маркетинга в структурах крупных американских, европейских и японских фирм.

Маркетинг сегодня стал культурным феноменом, идеологией и философией бизнеса, поскольку он является целостной системой делового мышления в определенных экономических реалиях. И именно системный подход определяет его возможности. Подтверждение этому внедрение отдельных элементов маркетинга в нашей стране, не приносящее желаемого результата. В экономической деятельности российских предприятий получили развитие информационный или аналитический маркетинг, целенаправленно группирующий сведения о состоянии конъюнктуры рынка, поведении конкурентов, емкости сегментов, и сбытовой маркетинг, способствующий достижению эффективности функционирования сбытовой системы. Стратегическая и производственная составляющие интегрированного маркетинга пока, к сожалению, в России не нашли должного развития. А это приводит к искажению спроса на маркетинговые услуги. Российские производители, предъявляя высокие требования к данному "компасу" рынка, и не получая желаемого результата, из-за отсутствия системного подхода к решению маркетинговых проблем обращаются на рынок услуг, в том числе образовательных. Но отечественный рынок сегодня не может удовлетворить эту потребность. Поэтому маркетинговые отделы нарабатывают опыт на практике, изучая деятельность конкурентов, отмечая отраслевую и региональную специфику рынка, осуществляя стратегическое планирование на свой страх и риск. Главная роль в решении этой проблемы принадлежит рынку образовательных услуг, недостатком которого сегодня в России является проблема терминологической неоднородности, если не сказать неразберихи в маркетинговой научной, практической и учебной литературе. Аргументировано вводить в оборот новые термины можно и нужно. Однако не всегда следует ожидать, что можно найти соответствующий аналог. Важнее обеспечить полное взаимопонимание и непротиворечивость заимствованных терминов. Это позволит определить, с чем и как выходить на внешний рынок. Неприятие теории и практики международного маркетинга российскими компаниями будет постоянно воспроизводить роль России как сырьевого придатка развитых стран. Необходимо добиться приложения международного маркетинга к решению задач оптимизации российского импорта. На наш внешний рынок нахлынул не только собственно импортный товар, но и пришла почти вся окружающая среда внешнего рынка (за исключением политико-правового сечения). Справиться с этой проблемой должны помочь философия и технология международного маркетинга, которые представляют собой необходимое, естественное и не политическое защитное средство от "вторжения" иностранных товаров и услуг. Для того чтобы убедится, кто является лидером в усилиях по рекламе и продвижению товаров и услуг, достаточно включить телевизор.

Таким образом, международный маркетинг представляет собой сложный объект научных исследований и важнейшую учебную дисциплину, интегрирующую весь цикл внешнеэкономических дисциплин, необходимую сегодня российским предпринимателям и профессорско-преподавательскому блоку. Нехватка квалифицированных кадров для развития внешнеэкономической деятельности является колоссальным тормозом интернационализации российского предпринимательства. Для маркетинговой деятельности не существует географических границ. В современных условиях большинство фирм осуществляет операции на международном рынке. Даже не имея выхода на мировой рынок, фирма, во-первых, не может исключить из рассмотрения такую возможность производственной деятельности и, во-вторых, должна учитывать динамику мирового рынка, его количественные, качественные характеристики, временные и пространственные параметры. Границы международного маркетинга, применяемого фирмами и ориентированные на выпуск конкретных товаров или оказания услуг на рынках разных государств, значительно шире, но сущность, как экономической категории, остается той же.

Таким образом, международный маркетинг - это философия международного бизнеса и одновременно коммерческая или не коммерческая интеллектуальная технология этого бизнеса, имеющая кумулятивный характер, под влиянием и посредством которого в форме вещных и не вещных обменов, как правило, пересекающих государственные границы, обеспечивается удовлетворение интересов и потребностей участников обмена.

В области международной маркетинговой деятельности действуют следующие международные организации маркетинга:

Европейское общество маркетинга - ЕКОМАР;

Международная федерация маркетинга - ИМФ;

Американская ассоциация маркетинга - АМА.

В международной маркетинговой деятельности действуют следующие аспекты мотивации:

расширение сбыта;

приобретение ресурсов;

стремление лучше использовать имеющиеся производственные мощности; ожидание низкого экономического роста в своей стране;

возможность улучшить за счет экспорта свое финансовое положение для последующей модернизации собственного производственного аппарата; стремление к приобретению известности в качестве экспортера внутри страны; обеспечение преимуществ перед конкурентами в своей стране; возможность получения иностранной валюты;

обеспечение более высокой рентабельности оборота на заграничных рынках; получение за рубежом ценного НОУ-ХАУ;

более низкий уровень конкуренции на заграничных рынках по сравнению с конкуренцией в своей стране.

Специфика международного маркетинга существует на практике, а в теории при переходе от обычного маркетинга к международному маркетингу разрыва практически нет.

Отличительные черты международного маркетинга:

Для успешной деятельности на внешних рынках приходится прилагать более

значительные и целенаправленные усилия, более последовательно соблюдать принципы и методы маркетинга, чем на внутреннем рынке.

Изучение внешних рынков, их возможностей и требований, более сложный

и трудоемкий процесс, чем изучение внутреннего рынка.

Не существует стандартных подходов. Для эффективной деятельности на

внешнем рынке необходимо творчески и особо гибко использовать методы

маркетинга.

Следовать требованиям внешних рынков, означает разработку и производство таких товаров, которые даже спустя несколько лет после выхода на внешний рынок сохраняли бы высокую конкурентоспособность.

Необходимо отметить интеллектуальный или самообучающийся характер международного маркетинга', который обеспечивается тем, что вхождение на каждый новый зарубежный целевой рынок ставит условием и результатом успеха компании наличие и развитие ее маркетингового опыта.

При этом современное содержание маркетинга не вечно. Оно постоянно меняется, обновляется, проходя в своем развитии стадии жизненного цикла: зарождение, становление, рост, зрелость, глобализация4 обновление, в процессе которого рождаются иные экономические, организационные формы, меняется целевая ориентация, механизм использования. Поэтому специфика отдельных стран предполагает различия в маркетинговом механизме национальных предприятий. Международный маркетинг, напротив, выравнивает, устраняет эти отличия.

Необходимо выделить три аспекта мотивации, побуждающие национальные компании осуществлять международный бизнес, вступать в международную маркетинговую деятельность:

расширение сбыта;

приобретение ресурсов;

диверсификация источников снабжения и сбыта.

Международный сбыт является главным мотивом участия национальных компаний в международной маркетинговой деятельности.

Кроме того, при выходе на зарубежный рынок дополнительно приходится анализировать сложные объекты, которых нет у рынка внутреннего: например, таможенное регулирование, валютные курсы, балансы международных расчетов и пр. Наконец, в международной маркетинговой деятельности нельзя игнорировать политические риски, связанные с выходом на рынки зарубежных стран, выбранные национальной компанией как наиболее привлекательные для реализации экспортной продукции, или другие формы международного маркетинга. При экспорте товаров, и особенно при создании за рубежом своих филиалов, национальная компания в большей степени рискует потерять свои активы, чем в своей собственной стране. Войны, революции или острые социальные конфликты способны привести к разрушению производственных помещений, оборудования, повреждению товарных запасов, а смена политической власти чревата конфискацией имущества зарубежного инвестора.

В своем развитии международный маркетинг прошел следующие этапы развития, сущность которых представлена в табл. 2.

Таблица 2. Сущность и этапы развития международного маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| Этап | Сущность |
| 1 Традиционный экспорт | Продажа товара за границу без дальнейшего его сопровождения. Экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента продажи и поставки и, как правило, не интересуется дальнейшей судьбой проданного товара |
| 2. Экспортный маркетинг | Экспортер систематически изучает заграничный рынок и приспосабливает свое производство под требования этого рынка. При этом он пытается контролировать весь путь товара до конечного потребителя |
| 3. Международный маркетинг | Экспортер глубоко исследует рынок и использует для его обработки весь набор инструментов маркетинга, а также различные формы внешнеэкономических связей: научно-технический обмен, контрактные производства, СП, создание дочерних предприятий и др., а не только экспорт |
| 4. Глобальный маркетинг - интегрированный маркетинг. | Маркетинговая деятельность за границей охватывает не только сбыт, но и практически все функциональные сферы деятельности предприятия: снабжения, исследования и разработки, персонал, финансы... Это рыночно ориентированное управление предприятием в заграничных условиях |

Прохождение отдельных этапов разными странами отнюдь не синхронно. Мнение относительно развития маркетинга в России высказал известный маркетолог Ф. Котлер, во время визита в нашу страну. Он предсказал неизбежный расцвет российского маркетинга, но не раньше чем через 20 лет. По его мнению, до этого наша экономика должна пройти пять стадий развития: "Сначала в результате разумной протекционистской политики государства должен установиться здоровый баланс между российскими и западными компаниями, инвестирующими в российскую экономику. Затем, после стадии жесткой ценовой конкуренции и слияния мелких компаний в более крупные, наступает период мудрости - отечественные и западные компании, работающие в России, выйдут на мировой уровень в маркетинге. А затем произойдет глобализация российских торговых марок". Ф. Котлер также выдвинул идею создания министерства маркетинга в России, которое должно решать проблемы инвестиций, а также задачи управления экспортом и привлечения в Россию туристов.

В соответствии с концепцией международного маркетинга основное значение в бизнесе приобретает долгосрочная рентабельность. В этом контексте целью международного маркетинга является деятельность национальных компаний, направленная на достижение устойчивых рыночных позиций и получение прибыли в условиях жестко конкурирующих международных рынков.

В современной рыночной экономике принято выделять два основных этапа реализации международного маркетинга:

Маркетинг, используемый компаниями, которые осуществляют между

народную деятельность «каскадного» типа, т.е. последовательно осваивают

различные зарубежные рынки.

Глобальный международный маркетинг, суть которого состоит в том,

что предприятия сразу выходят на многонациональный рынок.

Сегодня совершенно очевиден мировой характер рынков товаров и услуг, связанных с научно-техническим прогрессом. Однако с развитием информационных технологий и средств телекоммуникаций практически все рынки (продовольственные, текстильные, сельскохозяйственные и др.) также становятся глобальными. Страны больше не могут замыкаться в своих национальных границах, они совместно образуют сегменты мирового рынка. Отсюда экономические агенты мирового рынка не могут более выступать лишь в роли продавцов, или покупателей, или торговых посредников. Фактор взаимодействия становится важнейшей характеристикой международного маркетинга.

Международный маркетинг направляет развитие национальной компании по следующей схеме:

предварительные маркетинговые исследования рынков тех стран, которые могут представить интерес;

выбор конкретного целевого странового рынка; разработка стратегии выхода фирмы на рынок;

определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, приспособленных к условиям как благоприятной, так и неблагоприятной конъюнктуры; разработка товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики фирмы; подбор торгового персонала для реализации экспортной продукции.

Таким образом, освоение нового зарубежного рынка — это каждый раз компромисс между использованием решений, уже испытанных на внутренних рынках, и необходимым уровнем адаптации к новым рынкам.

Международный маркетинг исходит в своей глобальной политике из принципа "мыслить глобально и локально", подчеркивая этим необходимость разработки товарной политики и на локальном, и на глобальном уровнях. Такая разработка включает четыре этапа: анализ локальных потребностей в данной стране; глобализация концепции товара, разработанного локально; адаптация товара к каждой конкретной среде; реализация выбранной стратегии посредством адаптированного операционного маркетинга. Что касается управления маркетингом, то наиболее важным следствием глобализации является необходимость определять географический целевой рынок в рамках стран и разрабатывать активные и оборонительные стратегические варианты, принимая в расчет новую взаимозависимость рынков. Мыслить глобально, но исходя из локальной реальности. Это подчеркивает значимость адаптации системы международного маркетинга. Компании пересматривают свои стратегические позиции для того, чтобы реагировать на изменения экономической, конкурентной и социально культурной среды, а также интернационализацию мирового хозяйства. Можно выделить семь новых приоритетов международного маркетинга:

Реструктурирование портфеля товаров. Чтобы ответить на вызов новых конкурентов, западноевропейским компаниям надо диверсифицировать свой товарный портфель в сторону обеспечения большей добавленной стоимости, основываясь либо на технологическом развитии, либо на организационных ноу-хау.

Адаптированный маркетинг. В обществе изобилия разборчивые потребители рассчитывают найти персонифицированные решения своих проблем, и фирма должна удовлетворить этим ожиданиям с помощью сегментации, основанной на непосредственной реакции и интерактивной коммуникации.

Ориентация на конкуренцию. Ключевым фактором успеха для зрелых и стагнирующих рынков является способность спрогнозировать действия конкурентов и перехитрить соперников. Такая способность предполагает наличие системы слежения за конкурентами.

Разработка прогностических систем. Традиционные методы прогноза продаж в турбулентной среде малоэффективны, и фирме следует разработать системы, основанные на организационной гибкости и планировании с учетом непредвиденных обстоятельств.

• Глобальный маркетинг. Существует растущая взаимозависимость среди стран, индустриальная и культурная "ткань" которых становится более однородной. Появляются наднациональные сегменты, представляющие собой рыночные возможности для фирмы,

• Ответственный маркетинг. В обществе появляются новые потребности, обусловливающие необходимость в экологически чистых продуктах. Фирмы начинают демонстрировать озабоченность как индивидуальным, так и коллективным благосостоянием общества, а не просто удовлетворением краткосрочных потребностей.

\* Генеральный менеджмент, управляемый рывком. Успешная реализация концепции маркетинга внутри фирмы требует межфункциональной координации и корпоративной культуры, стимулирующей восприятие концепции маркетинга.

Планируя выход на внешние рынки, деятель международного маркетинга должен изучить экономику каждой интересующей его страны. Привлекательность рынка в качестве экспортного определяется рядом характеристик. Одна из них - структура хозяйства. Хозяйственная структура страны определяет ее потребности в товарах и услугах, уровни доходов и занятости и т.п. Существуют различные типы хозяйственных структур. Другой экономический показатель - характер распределения доходов в стране. На распределении доходов сказываются не только особенности хозяйственной структуры страны, но и особенности ее политической системы. По характеру распределения доходов деятель международного маркетинга делит страны на пять видов: 1) страны с очень низким уровнем семейных доходов, 2) страны с преимущественно низким уровнем семейных доходов; 3) страны с очень низким и очень высоким уровнями семейных доходов. 4) страны с низким, средним и высоким уровнями семейных доходов, 5) страны с преимущественно средним уровнем семейных доходов. Стандартизация обеспечивает безусловный выигрыш в производительности труда, но адаптация довольно часто выступает той неизбежной ценой, которую приходится платить фирме за закрепление своих позиций на вновь осваиваемых зарубежных рынках. Нам представляется, что международный маркетинг необходимо использовать при реализации следующих видов деятельности:

международный обмен технологиями и соглашениями по обучению персонала;

купля-продажа лицензий;

франчайзинг;

инжиниринг;

лизинг;

управленческий контракт; торговля строительными услугами;

торговля транспортными услугами за пределами национальных границ;

создание совместных торговых домов;

создание совместных предприятий;

прямое инвестирование за рубежом.

Очевидно, что более активное участие России в международной маркетинговой деятельности послужило бы своеобразным «кнутом» для отечественных предприятий, стимулируя их к поиску факторов повышения конкурентных позиции отечественных товаров на зарубежных рынках. Рассматривая возможности развития международного маркетинга и бизнеса для предприятий разной отраслевой принадлежности, следует учитывать существование четырех групп отраслей (предприятий) в зависимости от характера и требуемых для их устойчивого развития параметров экономической политики:

Сырьевые и энергетические отрасли - преимущественно экспортно-ориентированные, зависящие от уровня мировых цен и характера внешнеэкономического режима страны.

Отрасли «экспорта» промежуточной продукции (черная и цветная металлургия, химия и т.д., а также производители идущей на экспорт военно-технической продукции), которые, кроме вышеперечисленных факторов, зависят от цен на продукцию естественных монополий (завышение которых подрывает эффективность экспорта промежуточных товаров).

3. Производители конкурентной продукции на внутреннем рынке (некоторые отрасли машиностроения и металлообработки, мукомольная промышленность и др.), для которых ключевое значение приобретает стабильность национальной валюты (для предприятий, которым требуются импортные комплектующие, негативное влияние может оказать политика протекционизма).

4. Секторы экономики, которые не могут адаптироваться к условиям рыночной конкуренции и требуют господдержки (некоторые отрасли машиностроения, легкая промышленность).

В каждой из групп отраслей процессы интеграции предприятий в международное экономическое пространство происходят по-разному, однако, общими для них можно считать следующие мотивы. Во-первых - это формирование новых принципов экономического сотрудничества со странами СНГ (в т.ч. создание транснациональных корпораций). Во-вторых - сотрудничество со странами дальнего зарубежья, организация деятельности с зарубежными партнерами, входящими в различные союзы в том числе ЕС. Выход на международные рынки и расширение торговых отношений с зарубежными странами диктуется разными потребностями предприятия и причинами их возникновения. Укрупненно их можно свести к следующим:

1) развитие внутреннего рынка, при котором выгодно вкладывать капиталы за рубежом;

2) активность зарубежного конкурента и его успехи на внутреннем рынке вынуждают искать собственный ангажемент. Не в последнюю очередь это связано с необходимостью поддержания своего имиджа на должном уровне;

преодоление зависимости от внутреннего рынка и «рассеивание» риска путем завоевания иностранных рынков;

решение проблемы зависимости фирмы от сезонных колебаний спроса на внутреннем рынке;

улучшение загрузки имеющихся и дополнительно создаваемых мощностей.

использование государственных программ содействия, которые приняты6 в своей стране или стране пребывания

повышение эффективности сбытовой деятельности путем усиления рыночных позиций, например, на основе создания отделений, филиалов и дочерних предприятий, расширения сети сервисных пунктов;

компенсация валютных курсов путем организации частичного производства и сбыта в соответствующих странах.

С учетом риска, присущего деятельности по международному маркетингу, фирме следует подходить к принятию решений в этой области последовательно и комплексно. Во-первых, необходимо разобраться в международной маркетинговой среде, и, в частности, в особенностях международной торговли. При рассмотрении конкретного зарубежного рынка нужно обязательно исходить из оценки его экономических, политико-правовых и культурных особенностей. Во-вторых, фирма должна решить, какой процент общего объема своих продаж она будет стремиться осуществить на внешних рынках, будет ли она действовать всего в нескольких или сразу во многих странах и в странах какого типа она хочет работать. В-третьих, ей предстоит решать, на какие конкретные рынки следует выйти, а это требует оценки вероятного уровня доходов на вложенный капитал в сопоставлении со степенью существующего риска. В-четвертых, фирме предстоит решить, как именно выходить на каждый привлекательный для нее рынок с помощью экспорта, совместной предпринимательской деятельности или прямого инвестирования.

Из таблицы 3 видно, как влияет изменение потребительского спроса на маркетинговую стратегию предприятия.

Таблица 3. Взаимосвязь изменения спроса потребителей и стратегии предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Динамика мотиваций спроса потребителей | Изменения в стратегии маркетинга |
| Потребитель отдает предпочтение | Упор на усовершенствованные товары  Увеличить многообразие новых форм обслуживания |
| Можно получить крупную прибыль на выпуске новых товаров | Упор на маркетинг и сеть распределения  Открыть более крупные и расширить торговую сеть |
| Резко увеличивается доля расходов потребителей на непродовольственные товары | Стимулировать увеличение выпуска через рекламу  Расширить многообразие непродовольственных товаров  Начать производство новых потребительских товаров и услуг |

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на резные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применять?

Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т. п. Именно поэтому и фирмы и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Отправной точкой всех этих усилий является простая модель, представленная на рис.7. На нем показано, что побудительные факторы, маркетинга и прочие раздражители проникают в "черный ящик" сознания покупателя и вызывают определенные отклики.

Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители

"Черный ящик" сознания

покупателя

Ответные

реакции

покупателя

**Рис. 7. Простая модель покупательского поведения**

ПОБУДИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГА

ПРОЧИЕ РАЗДРАЖИТЕЛИ

Товар

Цена

Методы распространения

Стимулирование сбыта

Экономические

Научно-технические

Политические

Культурные

"ЧЕРНЫЙ ЯЩИК" СОЗНАНИЯ

ПОКУПАТЕЛЯ

Характеристики покупателя

Процесс принятия решения покупателем

ОТВЕТНЫЕ РЕАКЦИИ ПОКУПАТЕЛЯ

Выбор товара

Выбор марки

Выбор дилеров

Выбор времени покупки

Выбор объекта покупки

**Рис. 8. Развернутая модель покупательского поведения**

На рис. 8 эта же модель представлена в более развернутом виде. В левом прямоугольнике - побудительные факторы двух типов. Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Пройдя через "черный ящик" сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки. Задача деятеля рынка - понять, что происходит в "черном ящике" сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Сам "черный ящик" состоит из двух частей. Первая - характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть - процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат. Теперь необходимо рассмотреть этапы, которые покупатель преодолевает на пути к принятию решения о покупке и ее совершению. На рис. 9 представлены пять этапов, через которые проходит потребитель. Из этой модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долго времени после совершения этого акта.

Осознание проблемы

Поиск

информации

Оценка

вариантов

Решение о

покупке

Реакция на покупку

**Рис. 9. Процесс принятия решения о покупке**

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними или внешними раздражителями. На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить: а) какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, б) чем вызвано их возникновение, в) каким образом вывели они человека на конкретный товар. Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель скорее всего совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками. В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

Личные источники (семья, друзья, знакомые).

Коммерческие источники (реклама, продавцы, упаковка, выставки).

Общедоступные источники (средства массовой информации).

Источники эмпирического опыты (осязание, изучение, использование товара)

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Самыми эффективными являются личные источники. Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию. Для оценки вариантов можно выделить несколько основных понятий, с помощью которых она совершается. Во-первых, существует понятие о свойствах товара. Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Больше всего человек обращает внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде. Во-вторых, потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает актуальными для себя. Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его характерностью, т. е. заметностью. В-третьих, потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как образ марки. Убеждения потребителя могут колебаться от знания подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания. В-четвертых, считается, что каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности. Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством. В-пятых, отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им оценки.

Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка. Работа занимающегося маркетингом не кончается актом покупки, а продолжается и в послепродажный период. Что определяет степень удовлетворенности потребителя совершенной покупкой? Ответ кроется в соотношении между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их - потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им - потребитель неудовлетворен. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

**Заключение.**

Итак, мы убедились, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда, как и на самом деле, он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи. Маркетинг связан со всеми сферами нашей деятельности, и, следовательно, нам необходимо знать как можно больше о его законах и специфике. Маркетинг вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие: нужды, потребности, запросы, товар, обмена, сделка и рынок.

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 целей организации. Занимающийся маркетингом должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма. 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 удовлетворительное. Концепция социально-этнического маркетинга провозглашает залогом достижения целей организации ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом.

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что целью должно быть именно повышение качества жизни, а средством ее достижения - применение концепции социально-этичного маркетинга.

В России маркетинг еще не получил достаточного распространения, но все большее число предприятий и организаций начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе. Появились специализированные маркетинговые компании, предоставляющие широкий спектр услуг на российском рынке. Руководители подавляющего большинства предприятий уже осознали необходимость маркетинговых подходов к управлению предприятиями и продукцией. К сожалению, маркетинговая деятельность требует больших денежных расходов, что в нашей пока нестабильной экономической ситуации практически невозможно. Ведь даже крупным зарубежным компаниям не всегда под силу самостоятельно заниматься всеми маркетинговыми вопросами и им приходится обращаться к услугам исследовательских центров, рекламных агентств и т. д. Все большее распространение маркетинг получает и как отдельная экономическая дисциплина в учебных заведениях. Следовательно, скоро наша страна получит много квалифицированных специалистов в этой интересной для работы области.

Мне кажется, что маркетинговый подход к делу вскоре поможет нашим предприятиям выйти из кризиса и твердо встать на ноги, т.к. интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

**Список литературы**

Книги:

1. Котлер Ф. «Основы маркетинга» Санкт-Петербург: АО "КОРУНА", АОЗТ "Литера плюс". 1995.

2. Котлер Ф. «Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль.» — СПб.: Питер Ком, 1998. — С. 148.

3. Ансофф И. «Стратегическое управление.» 1999. . — С. 34-45.

4. Эванс Д ж., Берман «Маркетинг: Сокр.пер. с англ». / Авт. предисл. и науч. ред. А.А.Горячев - М.:Экономика. 1998 . — С. 139.

5. М. Симоновская. «Предпосылки и тенденции применения концепции маркетинга в Российской экономике. /Маркетинг. №2» 1997г. с. 23-34.

6. Г. Шаповалов «Об эволюции понятия «маркетинг»./РЭЖ № 11-12 1997г. с.53-55.

7. Н. Моисеева, В. Прорецкий «Стратегический маркетинг как основа программы преодоления кризисной ситуации на фирме. /Маркетинг № 6» 1997г. с. 56-63.

8. Дж. Р. Эванс, Б. Берман, М., "Маркетинг и Экономика", 1990

9. "Все о маркетинге". Сборник материалов для руководителей предприятий экономических и коммерческих служб, М. 1992

Статьи:

10. Алтыев А., Шанин А. "Маркетинг - философия современного бизнеса"//Торговля, № 1'93, с. 13-19.

11. Маслов В. "О роли маркетинга в деятельности предприятия"//Маркетинг в России и за рубежом" ,июль - август,1997, с. 35 - 39

12. Севрук В.Т. "Товар в системе маркетинга"//Бухгалтерский учет, № 12'92, c. 16-19

13. Bradford H. A new framework for museum marketing// in: The museum profession: internal and external relations / Ed. Kavanagh Gaynor. — Leicester: Leicester University Press, 1991. — P. 95.

14. Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources / Ed. by N. Kotler and P. Kotler. — San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1998. — P. 67.

15. The Metropolitan Museum of Art: Annual Report for the Year 1997—1998. — N.Y.: The Metropolitan Museum of Art, 1998. — P. 77—78.

16. Rapport d’activite du Louvre pour l’annee 1997. — Paris: Musee du Louvre, 1998. — P. 62.; The Metropolitan Museum of Art: Annual Report for the Year 1997—1998. — N.Y.: The Metropolitan Museum of Art, 1998. — P. 39.

17. Annexes au rapport d’activite du Louvre pour l’annee 1997. — Paris: Musee du Louvre, 1998. — P. 14.