**Содержание**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА I. Эволюция маркетинга как науки

ГЛАВА II. Маркетинг и менеджмент

ГЛАВА III. Организационная культура и маркетинг в практической деятельности

3.1 Реализация современной культурной практики в магазинах сантехники г. Верхнеуральска

3.2. Организационная культура менеджмента в магазине «ЭлектроСанТехМонтаж» г. Магнитогорск

3.3. Реклама и имидж магазина как основы развития нашего бизнеса

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Список литературы

**Введение**

В нашей современной жизни мы очень часто встречаем много новых слов и понятий, одним из них является «маркетинг». Слово маркетинг и его производные можно встретить где угодно: названия магазинов «Мини маркет», «Супер маркет»; название профессии - маркетолог. Многие под маркетингом подрозумевают торговлю, продал - купил, но так ли это на самом деле? Я по-пробую раскрыть сущность маркетинга: его тесную связь с культурой, историю рекламы, как составную часть маркетинга, историю эволюции концепции маркетинга как науки и его связь с менеджментом. А также на собственной практической деятельности, на примере работы магазинов по продаже сантехники, показать, как используется культурная практика маркетинга в современных рыночных отношениях.

В условиях рыночных отношений особое место занимает маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, наце-ленная на эффективное удовлетворение потребительского спроса. Для этого маркетинг должен ориентироваться на культуру человеческой деятельности, его восприятие окружающим миром, потенциальными потребителями, чтобы обеспечить фирме реализацию стратегических целей.

Действительно, если фирма участвует в конкурентной борьбе за покупа-теля, ей необходимо детально знать и учитывать в своих действиях требования потребителей к товару, особенности работы фирм-соперников, ситуацию на рынке и т.д. Маркетинг является одним из многих составляющих элементов, которые можно отнести к культуре, как способ бытия, социального опыта, развивающегося вместе с человеческой историей. Маркетинг необходим тем фирмам, которые стремятся работать на рынке долго и устойчиво. Культурная практика маркетинга показала, что успех в бизнесе главным образом зависит от качества самого маркетинга. Вот почему именно маркетинг считают технологией успеха, овладение которой необходимо тем, кто функционирует в сложных, постоянно меняющихся условиях рынка, да и не только рынка, а жизни вообще.

Маркетинг - это сфера жизни общества, и если мы хотим быть успешными в этой сфере, то мы должны использовать потенциал данной социокультурной практики. Отсюда вывод: маркетинг абсолютно необходим бизнесменам, но важен для всех, так как ориентирован на выяснение и удвлетворение запросов в сфере культуры потребления определённого целевого сегмента рынка.

Сам термин «маркетинг» происходит от английского «market» (рынок), что означает, торговать, предлагать для продажи. Но маркетинг как система культурной и экономической деятельности включает в себя гораздо больше.

Главное в маркетинге – двухсторонний и взавмодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей; ориентация производства на эти требования, адресность вы-пускаемой продукции; с другой – активное воздействие на рынок и существу-ющий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Этим определяется основа маркетинга, содержание его главных элементов и функций (к числу наиболее важных относятся: комплексное изучение рынка, планирование товарного ассортимента, разработка мероприятий для более пол-ного удовлетворения существующих потребностей и потенциальных, выявле-ние неудовлетворенного спроса, планирование и осуществление сбыта, воз-действие на организацию и управление производством). Каждый из этих эле-ментов важен сам по себе, однако именно их увязка и комплексное применение в совокупности представляют собой сущность культуры маркетинга.

Таким образом, применять маркетинг – значит реализовать системный подход к управленческой деятельности с четко поставленной целью, детализи-рованной совокупностью мероприятий, направленных на ее достижение, а так-же использовать соответствующий культурный и организационно-экономи-ческий механизм.

Современная концепция маркетинга как науки прошла достаточно дол-гую эволюцию. Это определило поиск и разработку новых культурных подходов к управлению рыночной деятельностью фирм, стимулировших спрос на выпускаемую продукцию.

И если в начале маркетинг увязывался главным образом лишь с реализа-цией товаров, то в дальнейшем ограниченность такой трактовки стала очевидной. Значительную роль в этом сыграл и кризис 1929- 1933 гг., после которого маркетинг окончательно утратил чисто сбытовую экономическую ориентацию. Он приобрел гораздо более комплексный характер, начал охватывать различные стороны функционирования фирм, главным образом это ориентация на культурную сферу жизни потребителей. Культурные технологии стали одиним из важнейших элементов деятельности маркетинга: разработка и продвижение продукции к потребителям, создание условий для увеличения спроса на товары. Одновременно происходит и его организационное оформление, создание соответствующих институцинных форм.

Маркетинг тесно взаимосвязан с внутрифирменным управлением, его эволюция серьезно меняет систему управления, практику внутрикорпоративно-го планирования, создание корпоративной культуры и т.д. В этих условиях бывает практически невозможно разделить маркетинг и управление, маркетинг и производство, маркетинг и культуру – эти функции все более соединяются.

Как мы видим, маркетинг становится одной из важнейших концепций управления организаций. Он используется для повышения эффективности существующей в фирмах управленческой системы, позволяет составлять более реальные программы производства и реализации, быстрее реагировать на изме-нения, происходящие на рынках, и создает существенные пренмущсства в кон-курентной борьбе целенаправленным применением рекламы.

Маркетинг – очень многоплановое явление. Это культурная философия, стратегия и тактика мышления: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, поставщиков, практических экономистов, ученых, целых организаций, вплоть до правительственных органов. Маркетинг можно определять как научно-прикладную дисциплину, как вид профессиональной культурной деятельности, как систему управления, как образ мышления, стиль поведения, подход к решению проблем, комплекс конкретных функций и т.д. Маркетинг динамичен, изменчив в зависимости от сферы своего применения, времени действия, параметров окружающей культурной среды и, конечно же, от интересов целевых потребительских групп. Маркетинг не может быть набором рецептов, мозаикой навыков активности, он продуктивен лишь при условии комплексности и системности.

Если мы хотим освоить маркетинг, понять суть его действия, нам нужно узнать основные этапы становления маркетинга, его историю и проследить параллели его становления с развитием менеджмента и логикой развития культуры рынка.

*Актуальность* данного исследования обусловлена следующими факторами: во-первых, необходимостью изучения маркетинга как науки и повседневной практики для успешного предпринимательства; во-вторых, необходимостью включения культурных технологий в сферу менеджмента и маркетинга для повышения их эффективности.

*Цель* моей работы – выявить роль и значение маркетинга как культурной практики в современном предпринимательстве. Таким образом цель опреде-лила задачи исследования.

*Задачи:*

1. Определить основные направления маркетинга в качестве научной дисциплины, выявить место в маркетинге культурных технологий.
2. Выявить связь маркетинга и менеджмента на основе культурных технологий, рассмотреть их перспективы в ХХI столетии.
3. Рассмотреть опыт практической реализации современных куль-турных практик маркетинга и менеджмента на примере организации работы собственных магазинов.

*Новизна* работы связана с тем, что мы рассматриваем использование сов-ременных культурных технологий в маркетинге и менеджменте на конкретных примерах, связываем их с собственной предпринимательской деятельностью, личным опытом открытия нескольких магазинов в г. Магнитогорске и г. Верхне-уральске. Таким образом, все наши заключения и выводы подтверждаются не только логикой исследования, но и логикой самой жизни.

*Объектом* нашего исследования является маркетинг как наука и практическая деятельность.

*Предметом* – те культурные практики, которые использует в своём арсенале средств современный маркетинг.

В своей работе мы опирались на следующие методы исследования:

1. Изучение и анализ научной и учебной литературы по теме нашего исследования;
2. Изучение и анализ современных практик в области маркетинга и менеджмента;
3. Обобщение и систематизация данных, полученных в ходе изучения литературных и бытовых источников.

*Практическая значимость работы* заключается в том, что материалы работы могут быть использованны в курсах менеджмента и маркетинга, а также в специальных курсах и семинарах при изучении специализации «Менеджмента культуры».

Работа состоит из «Введения», трёх глав, «Заключения», «Списка литератыры» и «Приложения». Структура работы подчинена раскрытию заявленной цели и решению поставленных задач.

**ГЛАВА I. Эволюция маркетинга как науки**

Когда и как появился маркетинг? Существует немало мнений в отноше-нии того, когда именно возник маркетинг. Все зависит от принятой точки от-счета, от того качества деятельности по обмену, «купле-продаже» товаров, ко-торое признается достаточным аргументом для утверждения: *«маркетинг* *ро-дился!».* Одна из радикальных точек зрения состоит в том, что его первые эле-менты (устная реклама, согласование форм обмена) неизбежно возникли, как только человечество стало освобождаться от замкнутости натурального хозяйс-тва и появились формы торговли. «Более того, если, например, признать, что реклама – это важная функция маркетинга, то уместно вспомнить, что еще три тысячи лет назад в Вавилоне использовались специальные знаки, обещающие награду за убежавших рабов: за беглого раба предлагалось два быка»¹.

Но не случайно говорят: прежде чем потратить 300 тыс, долл. на рекла-му и сбыт, потратьте хотя бы 10 тыс, на маркетинг это избавит вас от многих ненужных затрат. Дело в том, что хотя маркетинг и вобрал в себя немало инст-рументов, имеющих значительный возраст в истории человесства, элементы маркетинга – это еще не маркетинг. Целое не просто больше своих частей; оно обладает теми свойствами и возможностями, которые отсутствуют в мозаике элементов.

Существуют литературные источники, относящие появление зачатков маркетинга к более конкретным событиям, например, к открытию в Японии, в середине ХYII века, «предшественника универсального магазина, чей владелец Мицуи первым ввел в принцип заказ наиболее ходовых товаров, стал использо-вать рекламные стенды и гарантии качества товаров»².

Первоначально маркетинг возникает в связи с попытками преодолеть затоваривание - деятельность по стимулированию сбыта, но «уже с начала ХХ века в университетах США в Гарварде, Иллинойсе, Мичигане начинают читать курсы лекций по проблемам маркетинга»³. Часто смысл этого слова не отделяют от обычного умения расторопно и толково вести дело, от общего понимания экономических методов управления, особенно управления сбытом продукции. Такова распространенная житейская трактовка этого термина.

Его этимология не так проста, как кажется на первый взгляд. Кстати, среди неспециалистов часто можно услышать произношение этого слова с уда-рением на второй слог. Бесспорно, это проявление русификации. В мировой же теории и практике принято произносить этот термин с ударением на первый слог, чему обычно следуют и специалисты в нашей стране. Есть информация, что уже с середины ХYI века его обычно использовали как деепричастие от англоязычного глагола «to market» - что-то вроде «рыночничания». Те кто знаком с переводом английского слова «market» на русский язык, связывают маркетинг с категорией рынка, с проблемами познания и использования его закономерностей, с методами балансировки спроса, предложения и цен на то-вары и услуги. Такое уточненное, но все - таки житейское понимание сути мар-кетинга в общем-то недалеко от истины. И тем не менее сам термин укоренил-ся в американском варианте английского языка на уровне 1910 г. как агломерат двух слов «market getting» что переводится на русский язык как *«овладение* *рынком»*, его освоение, а еще лучше – *«обретение рынка»*, если учесть, что цивилизованным рынком никто не в состоянии овладеть, и это и есть аргумент его цивилизованности.

В современном понимании маркетинг как самостоятельная структура об-разовался не сразу, поэтому рассмотрим историю рекламы, как неотъемлемую часть развития маркетинга.

Институт глашатаев - одно из древнейших установлений государственной власти. Эти должности зафиксированы в различных древних государствах. На европейской территории таблички с перечнем профессий, где значятся и глаша-

таи, найдены при раскопках в центрах Крито-Микенской культуры, относящей-ся к 14 веку до н.э. Для чего служила эта профессия ? Для повседневного информирования больших скоплений людей, каковыми уже являлись древние города.

Во многих случаях под видом государственных распоряжений - эдиктов - произносились сугубо политические призывы и обличения. Конечно, значи-тельно чаще глашатаи сообщяли населению общезначимую информацию: о чествовании прославленных полководцев, о прибывающих в город посольст-вах, об очерадной раздачи хлеба или грандиозном цирковом представлении. В этих объявлениях общезначимая инфориация тесно переплетается с рекламой.

Глашатаям поручалось также оперативно оповещать население о вызове граждан в суд, о вынесенных приговорах и предстоящих казнях. Со временем эта сфера оповещения составила ответвление юридической рекламы, которая стала столь активной и действенной в наши дни.

В античности и средневековье духовная жизнедеятетьность общества проявлялась по преимуществу в устной форме. Это подтверждается преоб-ладанием устных вариантов рекламных текстов. Их постоянная часть – вык-рики торговцев – впоследствии выделилась в особый жанр. Эта область рек-ламы включала:

1. выкрики зазывал в местах постоянного предложения товаров и услуг;
2. призывы разносчиков, посредников в оказании различных услуг и бро-дячих ремесленников;

В комплекс рекламных средств входили, помимо устноречевых, различ-ные изобразительные элементы, в том числе, жесты м мимика, а также сама организация зрелищного действа в подходящее время и подходящем месте.

Коснемся здесь проблемы рекламного образа, имиджа. По общему мне-нию теоретиков этот структурный элемент - стержень настоящего рекламного текста, который формируется даже в простом, лаконичном тексте. Чем шире набор привлекаемых - подчас неосознанно-знаковых средств, тем разнообраз-нее возможности формирования выразительного имиджа. На всем протяжении культурного развития мы можем проследить некое «страмление» рекламы расширить свои возможности не только за счет сфер жизни, которые она охва-тывает, не только за счет привлечения той или иной аудитории, но за счет но-вых знаковых, логических, материальных, технических приемов и средств. От-сюда постоянное стремление создателей рекламы осознанно или подсознатель-но интегрировать в свою деательность порождения других областей культурной жизни и цивилизации в целом, совершенствовать и разнообразить облик рек-ламных имиджей.

Процесс этот начался в глубокой древности. Истоки изобразитальной рек-ламы тесно связвны с освоением человечеством орнамента, рисунка, скульп-туры. В древней Греции существовала традиция фирменным знаком метить предметы гончарного и художественного производства. Использовались и зна-ки собственности: тавро выжигалось не только на домашних животных, но и на «одушевленных» предметах - рабах. Так происходило освоение знаковых средств, приемов будущей рекламы.

В политичаской рекламе античности подобную роль играли статуи с хвалебными надписями – элегиями - правителям, полководцам, именитым гражданам. Торжественные процессии также включали массу рекламных фак-торов, которые интегрировались и взаимодействовали между собой: деклама-цию хвелабных виршей, демонстрацию добытых в сражениях трофеев, крики глашатаев, зовущих на зрелище. Уже на ранних этапах развития культуры рек-лама начинает выступать в форме письменного текста. Конечно, это происхо-дит по мере изобратения самого письма, которое в различных регионах земного шара датируатся 8-6 тысячелетием до нашей эры.

Античная Греция заимствовала орнамент у финикийцев. Вместе с пос-ледней был заимствован и опыт монументальных надписай. Геродот сообщает, что эпоху греко - римских войн Дарий, начиная поход на Грецию, поставил «два столба из белого камня, из коих на одном ассирийскими, а на другом элаинскими буквами вырезаны были имена всех народов, коих звал он с собою, а вел он всех, над коими властвовал»4. Здесь мы вновь встречаемся с вариантом политической рекламы- прославлением могущества Дария способом, аппели-рующим как к современникам, так и к потомкам. Эмоциональное воздействие монументальных надписей многократно усиливалось иллюстрациями. Опыт та-кого совмещения текста и рисунка находит применение в рекламной деятель-ности вплоть до настоящего времени. Надписи нацерепанные или начертанные краской на стенах именуются графити.

Древний город Помпеи, законсервированный затопившей его лавой, донес до нас более полутора тысяч таких надписей. Среди них множество раз-нообразных рекламных текстов вполне современной структуры. Нынешние тео-ретики рекламы, не знакомые с античной культурой, склонны утверждать, что развитая рекламная деятельность началась только с рожданием книгопечата-ния, т.е. не ранее середины 15 века. С этим никак нельзя согласиться. Свиде-тельство тому - обилие и функциональное разнообразие предметов реклами-рования, богатство приемов и средств свойственных античной рекламе. Пред-меты рекламирования в ней охватывают все сферы жизнедеятельности. Рек-ламировались античные бани, любимое место отдыха римских граждан: «На доходы Фаустина баня моет городским обычаем и предлагает все услуги»5. Другое графити предлагает снять виллу «Виллу - хорошую и добротно выс-троенную. Наниматель должен обратиться к …»6, далее следует рисунок рек-ламируемого жилья.

Интенсивность рекламных и иных массовых информацинных процессов в античном городе требовала специально отведвнных мест в наиболее посеща-емых кварталах. Во многом это служило защитной мерой против засилия рек-ламы, помещавшейся иногда в самых неподходящих местах. Городские власти предупреждали: «Запрещается писать здесь, горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи». в первобытную древность. А в античности зарождается уже развитая рекламная деятельность. Её опорный жанр - устные объявления, представ-ляющие собой сконцентрированный сгусток оперативной общеполезной ин-формации. Исходная форма «обрастает» богатым набором словестных, звуко-вых изобразитальных приемов, создающих рекламные образы (имиджи) и спе-цифические ракламые тексты, чья цель - активно проникать в психику потен-циального потребителя , приковывать его внимание, подбуждать желание и волеизъявления, подталкивать к выгодным для рекламодателей действиям.

Истоки таких явлений, как афиша, плакат, торговая марка, рекламная ак-ция также восходит к античности. Более отчётливые действия они обретают в эпохи Средневековья и Возрождения. Когда в 476 г. Рим был завоёван варва-рами, это положило начало разрушению Великой империи, с этого времени принято исчеслять начало средневековья. Период раннего средневековья прак-тически не донёс до нас рекламных текстов. Так как весь строй экономической жизни, основанный на натуральном хозяйстве не предпологал активного раз-вития этого вида деятельности. Циркуляция товаров происходила по преиму-ществу в рамках локальных феодальных общинах и базировалась в основном на межличностных отношениях.

На авансцену культуры выдвинулось религиозное мировоззрение, хрис-тианская идеология, институты церкви. В такой ситуации умы широких кругов населения более всего становятся восприимчивыми к духовному воздействию проповедей, наставлений, учений. Почти в каждом из подобных текстов при-сутствует примесь религиозной рекламы: настойчивое, всепроникающее утвер-ждение в высшей ценности именно данной религии, её неотступное внедрение в массовое сознание. Наиболее убедительными элиментами народной проповеди стали «поучительные примеры». Примеры основывались на житейском опыте каждого прихожанина, излогались ярко, всегда на родном языке, что давало преимущество религиозного обращения. Это воздействие роднит про-поведи и рекламу на массовое восприятие, в обоих случаях идёт речь о кон-центрации внушения текста.

Наиболее концентрированное выражение – приёмы рекламного воздейс-твия, находили в деятельности миссионеров, обращавших в христианскую веру население европейских окраин. В обращении к неверующим требовался бога-тый опыт различных выразительных средств. Проповеди изобиловали «поучи-тельными примерами», часто аппелировали к чуду, что гипнотически дейст-вовало на сознание людей.

Ниже привожу таблицу эволюции маркетинга как науки, в начале ХХ в. сопровождающуюся изменениями концепций, форм и инструментарием мар-кетинга (табл.1).

Эволюция маркетинга как науки Таблица 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Годы | Теоритические основы | Методы | Сферы применения |
| 1900-1950 | Учение о товаре, ориен-тация на распределение, теория экспорта и сбыта. | Наблюдение, анализ покупки и продаж; расчёт вероятностей; потребительские па-нели. | Производство мас-совых товаров, сельскохозяйствен- ная отрасль. |
| 1960 | Учение о сбыте, ориен-тация на объём продаж, на товар и функции. Теория дистрибьюторства. | Анализ мотивов, ис-следование операций, моделирование. | Потребители средств потребле-ния.  |
| 1970 | Научные основы повед-ения и принятия реше-ний. Маркетинг как ре-цепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя. | Факторинг, дискрими-нантный анализ, мате-матические методы, маркетинговые моде-ли. | Потребители средств потребле-ния и средств про-изводства.  |
| 1980-1990 | Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теория конкурентного анализа. Основы экологии. Стратегический маркетинг. | Позиционирование, кластерный анализ, типология потреби-телей, экспертиза, причинноследствен-ный анализ.  | Потребители средств потребле-ния, средств про-изводства, сфера усгуг, бесприбы-льные организации.  |
| 1990-по нас-тоящее время | Учение о маркетинге как функции и инст-рументарии предп-ринимательства. Тео-рия рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ори-ентация на социальный и экологический эф-фект. | Позиционирование, кластерный анализ, типология потреби-телей, модели поведе-ния потребителей и конкурентов, бенч-маркетинг, теория игр | Потребители средств потребле-ния, средств про-изводства, сфера усгуг, бесприбы-льные организации, сфера государст-венного предпри-немательства. |

На первом этапе маркетинг рассматривается как сфера прикладной эко-номики, практика организации сбыта. Все теоретические исследования строят-ся на анализе и обобщении эмпирического материала, связанного со сбытом, реализацией товаров на уровне фирмы.

На втором этапе появляются различные концепции маркетинга, наиболь-шее применение находит распределительная концепция, которая отождествляет маркетинг с анализом механизма товародвижения. В этот период выделяется функциональная сторона маркетинга, когда маркетинг рассматривается как одна из функций комплекса задач промышленного предприятия. Эта функция включает, например, изучение рынка, рекламу и стимулирование сбыта, плани-рование торговых операций и т. д.

На третьем этапе маркетинг рассматривается как рецепт (то есть исполь-зование инструментов маркетинга-микса) и рыночная концепция управления. Возникла необходимость развития теоретических основ и методического обес-печения маркетинга.

Четвертый этап эволюции маркетинга связан с разработкой общей теории управления маркетинга, методов изучения рынка, осуществления товарной, це-новой, сбьттовой, коммуникативной политики, методики и технологий разра-ботки и принятия маркетинговых решений.

Пятый этап - это развитие теории маркетинга-менеджмента, базирующейся на методологии рыночных сетей, теорий взаимодействия и коммуникаций и ис-пользовании комплекса современных информационных технологий. В условиях развитой конкуренции особое внимание стали уделять квалиметрическим ха-рактеристикам маркетинга, повышению качества товаров, качества обслужи-вания потребителей товаров и услуг. Особое внимание обращается на требова-ния общества к охране здоровья человека и охране окружающей среды.

Рассмотрим более подробно этапы исторического развития маркетинга, как теоретической концепции, его периодизацию можно условно свести к следующим:

1860-1930 гг. «Эра производства» - товарная ориентация, характери-зующаяся значительным превышением спроса над предложением при доста-точно низкой конкуренции. В результате - изменение качества товаров и услуг осуществлялось без достаточного учета потребностей, желаний и вкусов пот-ребителей. В этот период философия высшего руководства компаний выра-жается словами Г. Форда: «Мы можем дать покупателям машину любого цвета, но при условии, что этот цвет – черный», а не словами: «Мы управляем не фир-

мой, а организацией, удовлетворяющей потребности потребителей» 8. Для тех лет были характерны нехватка производственных мощностей и активного пот-ребительского спроса. Легко понять, насколько в таких условиях приоритет-ными были производственные виды деятельности.

До 1925 г. большинство компаний, даже те, которые действовали в самых развитых странах Западной Европы и Северной Америки, в основном фокуси-ровались на производстве. Производители основное внимание уделяли выпуску высококачественных продуктов, а затем искали людей, которые займутся их продажами. Отличный пример компании, ориентированной на производство, дает история Pillsbury. Р. Кейт, который в свое время был ее главным испол-нительным директором, так описывает Pillsbury в первые годы ее деятельности:

«Мы профессиональные мукомолы. Благодаря хорошим поставкам прек-расной североамериканской пшеницы, огромным потокам воды и отличному мельничному оборудованию мы производим муку самого высокого качества. Наша основная функция - получать высококачественную муку, хотя, конечно, мы должны нанимать продавцов для ее продажи и бухгалтеров, которые ведут нашу учетную документацию»9.

В эту эру преобладало мнение, что хороший продукт (имеющий высокое физическое качество) сам сможет себя продать. Ориентация на производство задавала философию бизнеса в течение десятилетий; и действительно, успех бизнеса часто определялся только в параметрах достижений в области произ-водства. Эра производства прекратилась, даже не достигнув своего пика, и произошло это уже в начале XX века. Сущность эры производства также хоро-шо передает заявление, сделанное более 100 лет назад философом Ральфом У. Эмерсоном: «Если человек пишет более хорошую книгу, выступает с более хо-рошей проповедью или создаст более совершенную мышеловку, чем его сосед,

то даже если его дом находится в лесу, люди обязательно протопчут тропинку к его дверям»10. Однако более совершенная мышеловка еще не является гаран-тией достижения успеха, и история маркетинга свидетельствует о множестве огромных ошибок, произошедших, несмотря на превосходные конструкции

«мышеловок». Фактически свыше 80 % новых продуктов оказываются неудачными. Более того, изобретения самого лучшего нового продукта оказывается недостаточным. Он так же должен удовлетворять запросы, ощущаемые на рынке. Без этого даже при самой лучшей инженерной разработке самый прекрасный по качеству продукт потерпит неудачу. Вспомните, что даже безлошадным экипажам потребовалось какое-то время, чтобы стать востребованным. Вначале люди просто боялись транспортных средств с мотором, которые издавали много шума, поднимали облака пыли на грязных дорогах, застревали в грязи и мешали движению лошадей. А огромная скорость 7 миль в час приводила к различным несчастным случаям и другим затруднениям на дорогах. Поэтому, чтобы изменить мнение людей о предлагаемом им новом продукте, первым продавцам автомобилей пришлось прибегнуть к самым разным хитроумным маркетинговым приемам. Что, в конце концов, сработало: у людей появилась явно ощущаемая потребность в новом товаре.

1930-1950 гг. «Эра продаж» - сбытовая ориентация имела место при активизации конкурентной борьбы, ее обострении на рынке. Вместе с тем имел место значительный объем неудовлетворенного спроса, который стимулиро-вался различными методами. В том числе и рассрочкой платежа – «кредитные продажи». Характерным для данного этапа является расширение рекламных воздействий на потребителя, внедрение стимуляторов продаж.

Производственные приемы в Соединенных Штатах и Европе становились все более совершенными, и в период с 1920-х до 1950-х годов объем выпускаемой продукции все время рос. Поэтому производители стали все больше уделять внимание эффективной работе сотрудников отделов продаж, чтобы те более активно отыскивали потребителей их продукции. В эту эру фирмы пытались согласовать объем выпуска продукции с потенциальным числом потребителей, которые захотят получить ее. Компании с ориентацией на продажи исходили из допущения, что потребители будут сопротивляться покупке товаров и приобретению услуг, которые не кажутся им основными, и что основная задача отдела продаж и рекламы - убедить их совершить покупку.

Хотя в это время отделы маркетинга начали выходить из тени производства, финансов и инжиниринга, они, тем не менее, обычно все равно оставались на второстепенных позициях. Это отражается даже в названии должностных позиций: многие старшие руководители маркетинговых служб в те годы назывались менеджерами по продажам. Вот как этот период описывается в истории компании Pillsbury:

«Наша компания, занимающаяся помолом муки, выпускает для потребительского рынка самые разные продукты. Мы должны иметь первоклассную организацию продаж, которая может реализовать все наши продукты по выгодным для нас ценам. Чтобы помочь нашему торговому персоналу, мы прибегаем к потребительской рекламе и маркетинговым знаниям. Мы хотим, чтобы наши торговые представители и наши дилеры имели все необходимые инструменты, позволяющие им продать всю продукцию наших предприятий»11.

Однако продажи не единственный компонент маркетинга. Профессор маркетинга из университета Harvard University Т. Левит, так говорит по этому поводу: «Маркетинг отличается от продаж так же, как химия от алхимии, астрономия от астрологии, шахматы от шашек». Тогда же появились первые попытки описать маркетинг в качестве новой экономической теории. Уже в 1901 г. в нескольких американских университетах (Гарвардском, Иллинойском и Мичиганском) создали и начали читать самостоятельный курс маркетинга, выделив его из общей экономической теории предпринимательства - экономики. Новый курс был схематическим и содержал характеристику приемов сбытовой деятельности промышленных фирм, операций оптовых и розничных торговцев. Особое внимание уделялось проблемам организации рекламных кампаний. Поэтому на первом этапе эволюции (начало ХХ в. - 40-е годы) маркетинг ассоциировался со сбытом и назывался «сбытовым маркетингом».

Основными причинами обособления маркетинга в самостоятельную теорию явились:

* усилившийся прогресс концентрации и централизации капитала;
* появление монополистических союзов;
* отдаление производителя от потребителя в условиях укрупнения масштабов производства и его специализации;
* усиление конкурентной борьбы в ее новой форме: особенно разорительной монополистической конкуренции.

Все указанные причины привели к формированию так называемого рынка потребителя, т. е. рынка, для которого характерно превышение предложения над спросом и острая конкуренция, а как следствие - серьезные проблемы со сбытом произведённой продукции.

На первом этапе развития теории и практики маркетинга появились ис-следования и исследователи, предпринявшие попытку сформулировать основ-ные принципы этой науки. Так, американский экономист Р. Батлер определил маркетинг как деятельность управляющего по осуществлению сбытовых опера-ций. В то же время другой американец - А.Шоу - интерпретировал маркетинг как систему управления распределением и реализацией. Некоторые американ-ские исследователи, в частности Е. Гритер, характеризовали маркетинг как товарный обмен между различными районами, как межрегиональную торговлю. Другая группа ученых, к которой относился, например Дж. Коммонс, считала, что содержанием маркетинга является анализ поведения социальных групп, государства, коммерческих и некоммерческих организаций в сделках купли-продажи. С точки зрения Р. Кокса, известного американского специалиста, маркетинг предполагал анализ деятельности сбытовых структур промышленных, оптовых и розничных торговых фирм, организаций по перевозке грузов, посреднических компаний. Р. Кокс считал, что маркетинг - это поток товаров и услуг, проходящий по определенным каналам товара - движения. Подобный подход к определению маркетинга сформулирован и американцем У. Макиннсом. По его мнению, производители и потребители, функционирующие на рынке, не в состоянии совершить обмен без посредника, «посреднической силы». Эта «сила» превращающая потенциальный контакт в реальный, - маркетинг.

В целом отношение к маркетингу в этот период было сформулировано в монографии Н. Брауна и Дж. Матьюса «Проблемы маркетинга» следующим образом: «Понятие «маркетинг» и «распределение» применяются в настоящее время в одном и том же смысле. Они, в самом деле, равнозначны, однако с той разницей, что распределение означает абстрактное, а маркетинг конкретное – торговую деятельность. Маркетинг охватывает любую торговую деятельность, - ведущую к получению товаров и услуг потребителем»13 .

Всё это ведёт к тому, что 1950 - 1960 гг. называются «Эрой маркетинга» - рыночной ориентации, то есть выделение товаров, пользующихся активным спросом у потребителей, как за счёт высокого качества, так и привлекательностью исполнения, таким образом, достигается высокий уровень продаж. Основной характеристикой этого этапа – формирование рынка покупателя, расширение ассортимента товарных групп, насыщение рынка товарами. При этом выделение товаров с высокой потребительской стоимостью происходило, как правило, без достаточных маркетинговых исследований и анализа спроса, в основном хоатически. После Великой депрессии, в начале 1930-х, личные доходы и потребительский спрос на товары и услуги резко возросли, из-за чего маркетинг стал играть гораздо более важную роль. Выживание организации требовало, чтобы менеджеры уделяли самое повышенное внимание рынкам своих товаров и услуг. Эта тенденция закончилась с началом Второй мировой войны, в течение которой рационирование продуктов нехватка потребительских товаров были самым обычным делом. Однако годы войны оказались своего рода паузой в общей нарастающей тенденции в бизнесе: происходил всё более динамичный переход от сфокусированности на продуктах и продажах к удовлетворению потребительских запросов.

Маркетинговую концепцию, кардинальное изменение в философии менеджмента, лучше всего можно объяснить как переход от рынка продавца, на котором действовало много покупателей ограниченного количества товаров и услуг, к рынку покупателя, на котором предлагается больше товаров и услуг, чем имеется потребителей, желающих их приобрести. Вторая мировая война закончилась, и заводы перестали выпускать танки и корабли и снова вернулись к производству потребительской продукции, т.е. к тому виду деятельности, который из-за сложившейся ситуации прекратился в начале 1942 г. Пни. Появление сильного рынка покупателя породило необходимость в видах бизнеса, ориентированных на потребителя. Компаниям теперь требовалось выходить со своими товарами и услугами на рынок, а не просто производить и продавать их. Это понимание стало толчком для появления маркетинговой концепции. Формирование этой концепции ее ведущая роль в бизнесе относятся к 1952 году, когда General Electric провозгласила новую философию менеджмента. Концепция ставит маркетолога в начало, а не в конец производственного цикла и интегрирует маркетинг с каждой фазой бизнеса. Поэтому маркетинг через свои исследования и анализы показывает инженерам, проектировщикам и производителям, что потребитель хочет иметь в конкретном продукте, какую цену он готов за него заплатить и где и когда он хочет получить продукт. Поэтому маркетинг получает необходимые полномочия в планировании продукта, планировании производства и контроля над запасами, а также при продажах, дистрибьюции и услугах, связанных с продуктом.

Маркетинг больше не рассматривается как дополнительная деятельность, выполняемая после завершения производственного процесса. Наоборот, маркетинг начинает играть ведущую роль в планировании продукта. Теперь маркетинг и продажи перестают быть терминами-синонимами. Полностью разработанная маркетинговая концепция представляет собой потребительскую ориентацию в масштабах всей компании, целью которой является достижение долгосрочного успеха. Она исходит из того, что все службы организации должны вносить свой вклад в определение потребительских запросов и желаний, а затем в их удовлетворение. Маркетологи не единственные специалисты, занимающиеся этим. Работники кредитного отдела и инженеры, разрабатывающие продукты, также играют важные роли.

Главное - сосредоточится на достижении долгосрочного успеха - вот что отличает рассматриваемую здесь концепцию от ориентации на получение краткосрочных максимальных прибылей. Поскольку исходным допущением маркетинговой концепции является длительное существование фирмы, широкая потребительская ориентация компании в долгосрочной перспективе приведет к более высоким прибылям, чем варианты управленческой философии, ориентированные на достижение ближайших задач. Явная рыночная ориентация, т.е. ситуация, когда компания берет на вооружение маркетинговую концепцию, обычно способствует достижению успеха на рынке и общему улучшению показателей деятельности компании. Это также оказывает положительное влияние на разработку новых продуктов и внедрение инновационных продуктов. Компании, которые берут на вооружение стратегии, определяемые рынком, лучше могут разобраться в опыте потребителей, их покупательных привычках и запросах. Поэтому такие компании могут разрабатывать продукты, получая преимущества над соперниками и добиваясь уровня качества, соответствующего требованиям потребителей. Потребители в этом случае с большей готовностью принимают новые продукты. Это является началом маркетинга, определяемого потребителями. В этот период развития характерны:

- высокие темпы расширения масштабов производства на более высокой стадии научно-технического прогресса;

- процесс возникновения новых и новейших производств;

- выход разделения труда за национальные границы.

В результате произошло обострение, особенно разительной стала конку-ренция, поскольку превратилась в форму борьбы за потребителя между крупными, часто интернациональными монополистическими союзами, или так называемыми транснациональными корпорациями. В новых условиях у производителей и продавцов появилась объективная необходимость в интег-рации усилий с целью снижения рис ков в соперничестве. Пришло понимание того, что целесообразнее, просто выгоднее инвестировать средства в создание, моделирование и производство тех товаров, которые будут пользоваться спро-сом на рынке, чем выпускать то, что с трудом удается сбыть. Сложившиеся ус-ловия производства и реализации продукции потребовали переориентации в ор-ганизации деятельности фирмы, предприятия. Практика поставила новые зада-чи перед экономической теорией. На смену маркетингу как системе реализации товаров пришло новое содержание этой теории и практики. На это На этом этапе эволюции маркетинг начали трактовать как концепцию управления, ориентированную на меняющиеся условия рынка. «Смысл марке-тинга как концепции управления состоит в стремлении удовлетворить сущест-вующие потребности. Маркетинговый подход большинства успешно действу-ющих фирм предполагает использование ориентации производителя на потре-бителя как средства повышения эффективности сбыта, использования ресурсов и увеличения прибылей»14 - так определило маркетинг в начале 70-х годов.

Национальное управление экономического развития Великобритании. Весьма показательна эволюция взглядов на маркетинг руководства крупной в рассматриваемый период компании США Pillsbury. В 30- е годы компания производила то, что могла; вопросы товарного ассортимента решались исходя из внутренних производственных возможностей. Имевшиеся у компании ресурсы можно было эффективно использовать, постоянно наращивая сбыт продукции. Основное внимание руководство компании уделяло двум проблемам: организации производства качественных товаров и «агрессивному»15 сбыту, т.е. созданию разветвленной сети посреднических организаций, складов. Однако в 50-е годы на фоне роста масштабов производства идентичной продукции, а также товаров - заменителей и вследствие этого насыщения рынка, усиления конкурентной борьбы за потребителя появилась необходимость в реорганизации всей деятельности Pillsbury с целью достижения устойчивых конкурентных преимуществ. В связи с этим менеджеры компании были вынужцены принимать уп-равленческие решения исходя из ситуации на рынке, а не из существующих внутренних возможностей фирмы, т.е. маркетинг превратился в набор методов управления экономическими процессами на фирме, ориентированными на пот-ребителя. Цель деятельности формулировалась как удовлетворение потреб-ностей покупателей, а не просто как выпуск широкого ассортимента товаров. Маркетинг стал важнейшим звеном всей деятельности компании. Маркетологи начали активно изучать рынки, выявлять актуально и потенциальные потреб-ности, размер и структуру потребительского спроса и на этой основе разраба-тывать рекомендации для производителей по ассортименту выпускаемых то-варов. Один. Один из крупнейших специалистов в области маркетинга П.Друкер в конце 50-х годов подчеркивал особую роль маркетинга в достижении долгос-рочного успеха фирмы на рынке: «Если мы хотим знать, что такое что такое бизнес, мы должны начать с его цели... Существует лишь одно достоверное определение цели бизнеса - создание потребителя. То, что фирма думает о сво-ей продукции, не самое главное, особенно для будущего бизнеса или для его успеха. Что потребитель думает о своей покупке, в чем он видит ее ценность - вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его шансы на успех». Ориен

Ориентация на потребителя, на рынок - вот основная идея маркетинга в период его эволюции. Главным в практике маркетинга стало тесное взаимо-действие и подчинение всех функций предпринимательской деятельности та-кой цели предприятия, как повышение эффективности всего комплекса произ-водственной и сбытовой структур. Соответственно произошло смещение цен-тра принятия хозяйственных решений от производственных звеньев фирмы к тем, которые были близки к потребителю и к рынку. Службы маркетинга, та-ким образом, превратились в центры, которые на основе анализа подобранной информации и прогноза динамики спроса, коньюнктуры и т.д. разрабатывали рекомендации по научно-технической, производственной, финансовой и сбы-товой политике предприятий. По мнению одного из классиков в области мар-кетинга американца Т.Левита, в этот период эволюции маркетинг стал «…не просто сбытом товаров и услуг на рынке... С помощью сбыта пытаются зас-тавить покупателя желать то, что ему может предложить фирма. Маркетинг же заставляет сделать то, чего ждет покупатель...»17.

1960-1990 гг.«Эра взаимоотношений – наращивание стратегий» - маркетинговое управление процессом производства и продаж продукции. Для этого периода характерны: переход к перспективньм планам деятельности предприятий на рынке в средне и долгосрочном временном периоде (10-15лет); системность и целенаправленность в исследовании рынка и его составных эле-ментов; использование комплексных методов формирования и планирования спроса, расширение усилий постимулированию сбыта; развитие индивидуаль-ного маркетинга, уменьшение жизненного цикла товаров и услуг, ориентация на рыночную новизну товара, более тщательный анализ групп потребителей.

В этот период формируется концепция интенсификации комерческих усилий, которая утверждает, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточном колличестве, если она не предпринимает значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования продаж. Наиболее достойная конечная цель фирмы и ее маркетинга - получение прибыли за счет роста продаж. Основной объект внимания процесс продажи. Главное содержание маркетинга - это забо-та о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги. Ведущие средства достижения цели - коммерческие усилия и меры стимулирования сбыта, «жесткие» продажи с целью заставить совершить покупку немедленно, на месте. Современная сфера применения этой концепции - продажа товаров и услуг пассивного спроса (о которых потребитель в норме не думает – страхо-вание, пенсионное обеспечение, участки для захоронения), ходовых (крупно-серийных) товаров, предвыборные кампании. Негативные последствия - потеря доверия клиентов из-за сокрытия изъянов товара, принуждения к немедленному приобретению.

К 1970-м гг. приходит понимание того, что сбыт не может исключительно доминировать в маркетинге. Все более настоятельно утверждается мысль, что маркетииг - это вовсе не «искусство сбыть лед эскимосу»18, что он не тож-дествен сбыту и нужен для того, чтобы традиционных проблем сбыта, кому бы и как продать, не стало вообще. Маркетинг осмысливается как комплекс инст-рументов товарной и ценовой политики, политики продвижения и продаж. Появляется специальный термин «Маркетинг-микс»19, неудачно переведенный у нас как «маркетинговая смесь», а на самом деле представляющий первую значительную ступень формирования системного понимания маркетинга.

В концепции общего маркетинга, плавно переходящей в концепцию мар-кетинга-микс, достижение конечной цели - получение прибыли - напрямую увязывается с главным условием: эффективным удовлетворением запросов пот-ребителей. Тем самым оформляется новый основной объект внимания нужды потребителя, которую можно облачить в формулировку: «Потребителю нужна не буровая коронка, а скважина»20. Главным содержанием маркетинговой дея-тельности становится забота об удовлетворении нужд потребителя посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и потреб-лением этого товара. Средства достижения цели комплексные маркетинговые усилия (маркетинг-микс). Эта разновидность маркетинга до сих пор домини-рует в таких сферах, где идет работа с товарами массового спроса, произ-водимыми крупными компаниями. В середине 1980-х гг. начинается форми-рование современной маркетинговой концепции – стратегического социально-ориентированного, этичного, индивидуального маркетинга, маркетинга от-ношений, маркетинга больших социальных общностей - мезо- и мегамар-кетинга.

Потребитель перестает быть в маркетинге единственным центром мироз-дания. IIроисходит переориентация на сочетание учёта интересов произ-водителей, потребителей и общества в целом. Цель - обеспечение желаемой удовлетворенности целевых групп клиентов более эффективными, чем у конку-рентов, способами с одновременным сохраем или укреплением перспективного благополучия потребителя и общества в целом. Средство достижения цели - баланс трех факторов прибылей фирмы, покупательских потребностей и инте-ресов общества.

Концепция стратегического маркетинга ориентирует маркетинговые уси-лия на долгосрочную перспективу и по существу представляет собой постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов и таким образом создающими изготовителю устойчивое «конкурентное преиму-щество».

Концепция социально-этичного маркетинга, сформировавшаяся на базе стратегического маркетинга, рассматривает маркетинговую деятельность в жес-ткой связи сновыми глобальными проблемами человечества - экологическими, этическими, воспитательными, - порождёнными постиндустриальным общес-твом, информационной цивилизацией. Ухудшение качества окружающей сре-ды, проблемы биоэтики, такие как пересадка органов, аборты, облегчение ухода из жизни - автаназия, бесцеремонность внедрения с помощью инфор-мационных средств в личную жизнь человека ставят трудные для решения уравнения, где, с одной стороны, прибыли фирмы, а с другой - не только ак-туальные текущие потребности, но и долгосрочное благополучие, изменение ценности жизни человека в целом. Отсюда возникают маркетинговые проб-лемы больших социальных общностей, государственной политики.

Особого разговора заслуживает маркетинг долгосрочных партнерских отношений и его ядро - концепция индивидуального маркетинга - это неп-рерывное использование на практике знаний об индивидуальном потребителе, полученных с помощью интерактивной коммуникации и помогающих созда-вать и продвигать продукты и услуги с целью обеспечить непрерывные и дол-госрочные взаимовыгодные отношения. Индивидуальный маркетинг состоит в восприятии реакции конкретного покупателя, во взаимодействии с ним, пред-полагает определение предпочтений покупателя, их запись и ответную реак-цию на них. Преимущества таких отношений: для покупателя - эффективность контакта, для производителя - прибыль, для обоих - спокойствие, уверенность в будущем. Индивидуальный маркетинг уже получил развитие в сферах гости-ничного обслуживания - люкс, в организации индивидуального отдыха и лече-ния, в банковском деле, может использоваться на рынке любых индивидуального отдыха и лечения, в банковском деле, может использоваться на рынке любых индивидуализируемых товаров в секторах, где повторяемость покупки является частью формулы успеха. Доверительные отношения при этом важнее, чем низкие цены, чем активное, навязчивое продвижение товара, чем современные технологии. Как утверждают сторонники и пропагандисты индивидуального маркетинга, изменения рынка могут изменить цену и технологию, но хорошие отношения могут сохраняться пожизненно и передаваться преемникам. Речь при этом уже напрямую идет об успехе взаимоотношений будущих поколений предпринимателей и клиентов.

Примерно в эти же годы начинает формироваться маркетинг услуг: 1950-1960 гг. туристического бизнеса, маркетинг закупок, 1970 г. в финансово-банковской сфере. В политикеа маркетинг утвердился в 1980 г., в социальной сфере только в 1990-е годы. Интернет - маркетинг всерьёз заявил о себе во вто-рой половине 1990-х годов.

С 1990-х годов - по настоящее время. «Эра взаимоотношений – управ-ление стратегией» в истории маркетинга возникла в последнем десятилетии XX века и продолжается и поныне, в XXI столетии. Организации в наши дни трансформируют потребительскую ориентацию, характерную для маркетинговой эры, и делают в этом направлении следующий шаг, уделяя повышенное внимание установлению и поддержанию взаимоотношений, как с потребителями, так и с поставщиками. Эта направленность отражает резкий переход от традиционной концепции маркетинга как простого обмена между покупателем и продавцом. Маркетинг взаимоотношений в отличие от прошлого подхода строится на долгосрочных и развивающихся со временем взаимоотношениях между покупателями и поставщиками, добавляющих ценность обеим сторонам. --------Стратегические союзы и партнерства производителей, ритейлеров и поставщиков обычно позволяют выиграть всем их участникам. Ryder System, владелец известных желтых грузовиков, которые берут напрокат, заключил союзы с такими фирмами, как Delphi Automotive, самым крупным поставщиком в Америке автомобильных запасных частей, и Toyota Tsusho America, поставляющей железо, сталь и текстильные материалы для автомобильных компаний. Ryder и Toyota создали совместное предприятие, которое они назвали TTR Logistics, в котором Toyota Tsusho поставляет материалы, а Ryder управляет потоком и складированием различных материалов, таких как пластик и провода. Ryder ожидает, что этот союз позволит получить доходы в 22 млн. долл. уже за первый год и сотни миллионов в будущем. Участники согласован-но осуществляемых взаимоотношений производят, по оценкам, на 25 % больше продаж, чем фирмы, действующие по отдельности. Имея более широкий выход на потенциальных покупателей своей продукции, они также снижают риски, возникающие при предложении на рынке новых видов продуктов.

Настоящее время - «сервизация» экономики, расширение сферы деятель-ности фирм на рынке услуг, формирование послепродажного рынка. Путь от «реализации продукции» к маркетингу как «руководящей философии», то есть от традиционной торгово-сбытовой деятельности фирм до общепринятого во всем мире понятия маркетинга, нужно рассматривать прежде всего как резуль-тат развития рыночных отношений. Исторически развитие сбытовых и произ-водственносбытовых систем происходит в тесной зависимости от характера ры-ночных отношений и соотношения спроса и предложения на рынке. Однов-ременно с этим претерпевают изменения и подходы к управлению фирмой. Начальная стадия развития рынка представляет собой период, когда произ-водители товара занимают прочную позицию ввиду большого спроса и огра-ниченного предложения. В этих условиях предпринимательские усилия нап-равлены главным образом на развитие (рационализацию) производства и в меньшей степени на сбыт, который при таких рыночных отношениях не сос-тавляет труда. Поэтому здесь речь идет о фазе ориентации на производство или товар. Таким образом, на данном этапе предприятие затрачивает мало усилий на привлечение потенциального потребителя. Этому этапу соответствуют сле-дующие концепции:

* Концепция совершенствования производства исходит из того, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене. В этом случае фирма должна сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и по-вышении эффективности системы распределения. Применение производ-ственно-ориентированной концепции целесообразно в двух ситуациях: когда спрос на товар превышает предложение и когда себестоимость производства слишком высока и ее необходимо снизить за счет повы-шения производительности.
* Концепция совершенствования товара предполагает, что потребители от-дают предпочтение товарам, обладающим наивысшим качеством, луч-шими эксплуатационными свойствами и характеристиками. В этом слу-чае фирма должна сконцентрировать все силы на производстве высоко-качественной продукции и ее постоянном совершенствовании. Продукто-ориентированная концепция может привести к «маркетинговой близо-рукости». Производитель так «влюбляется» в свой товар, что упускает из виду нужды клиентов.

Значительным фактором повышения эффективности и прибыльности продаж для продавца служит задача повышения качества продукции. В такой ситуации фирмы ориентируются на управленческую концепцию интен-сификации коммерческих усилий, в соответствии с которой считается, что пот-ребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования (включая рекламу). Многие фирмы начинают ориентироваться на данную кон-цепцию, когда испытывают трудности со сбытом, когда появляются признаки перепроизводства.

Концепции социально-ориентированного (или социально-этичного) маркетинга. Эта концепция определяет задачу фирмы как установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребностей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом. Эта концепция требует сбалансированности трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

Таким образом, маркетинг считает исходной точкой деятельности компании определение потребностей покупателей (нужды потребителей). Но реализация этого подхода все настоятельнее требовала активизации сервисной составляющей. Отношение производителя и потребителя (продавца и покупателя) можно разделить на несколько элементов: со стороны произ-водителей (продавцов) – потоки товаров, услуг и коммуникаций (реклама, стимулирование сбыта и т. п.), навстречу – деньги и информация (данные о продажах, отношение потребителей к товару и т. П.) и потребность в услугах, сопровождающих и дополняющих товар. Для фирм, ориентирующихся на маркетинг, схема обратной связи начинает функционировать с инфор-мационной составляющей, тогда как для фирм, ориентирующихся на другие кон-цепции, - с составляющей «товары, услуги», но в обоих случаях они акцентируют внимание на сервис и им завершаются. Сервис в маркетинге формирует вторичный спрос и определяет новую концепцию маркетинга.

Из всего предыдущего можно сделать вывод: эволюция маркетинга как науки не смогло бы произойти без изменений в сфере человеческих взаимо-отношений, без учёта исторически сложившихся ситуаций, которые были направлены на изменение сферы культурной практической деятельности.

Маркетинг динамичен, изменчив в зависимости от сферы применения, времени действия, параметров оакружающей среды. Маркенитг - это не просто набор рецептов, это системный подход. При этом важно заметить появление организациннно-структурных, кадровых перемен, необходимых для пред-приятий, выбравших маркетинговую ориентацию.

Маркетинг эволюционировал в течении столетия и продолжает своё развитие, но именно в середине ХIX века была заложена основа культурной практики маркетинга, которая предложила новый подход к потребителю. Отношение к нему не как к ходячему «кошельку», а как к потребителю, имеющему свои культурные ценности: вкусы, интересы, индивидуальные потребности которые маркетинг старается удвлетворить в полной мере. Паралельно с маркетингом развивается реклама, которая в настоящее время влияет на культурную сферу жизни потребителя. Мне кажется, в настоящее время задача маркетинга и рекламы - сформировать, привить потребителю, эстетический вкус и развивать спрос.

**ГЛАВА II. Маркетинг и менеджмент**

В настоящее время маркетинг неотделим от менеджмента. Современный менеджмент, управляя деятельностью фирмы во внешнем мире, неизбежно реализует маркетанговый подход, который может быть понят прежде всего как культурно - рыночно ориентированная система управления. Это не управление производством, финансами или персоналом и даже не система внутрифирменного управления. Это управление фирмой с ориентацией на запросы рынка и воздействие на окружающую культурную среду и ее элементы, без чего невозможен рыночный успех.

Смена этапов становления и развития маркетинга, его концепций происходила и происходит в тесной связи с этапами развития менеджмента. Если рассмотреть основные этапы развития теории и практики менеджмснта в ХХ веке, выявить черты, которые характеризовали менеджмент в отношении изменений внешней среды и перспектив фирмы, отследить, какие маркетинговые установки им соответствовали, то мы обнаружим: каков менеджмент, таков и маркетинг, и наоборот.

1. Управление путем контроля за исполнением (1900-1920 гг.).

Контролируется исполнение инструкций, стандартов. Управляющее воздействие осуществляется «постфактум» - вслед за произошедшим событием. Будущее воспринимается как повторение прошлого. Именно в это время, фактически на рубеже веков в США получает расространение термин «маркетинг». Он понимался тогда как метод сбыта, цель которого - найти покупателя для продукции, которую производитель готов выпускать или уже выпустил, т.е. тоже «постфактум» 23.

2. Управление на основе экстраполяции (1920- 1950 гг.)

Темп изменений ускоряется, но будущее еще можно предсказывать путем экстраполяции прошлого. Появляется и развивается составление текущих бюджетов, целевое управление, долгосрочное планирование. Параллельно происходит дальнейшее накопление структурных элементов и формирование маркетинга (прежде всего массового, т.е. рассчитаного на очень усредненного потребителя) в условиях стихийно-рыночного капитализма, экономической депрессии, мировой войны и после военного бума спроса.

3. Управление с ориентацией на предвидение изменений (1950-1970 гг.)

В экономике начали возникать неожиданные явления. Темп изменений и прежде всего темп научно-технического прогресса стал слишком велик, чтобы вовремя определить тенденции и оптимальную реакцию на их. Стало развиваться стратегическое планирование по периодам, появился выбор стратегических позиций. Соответственно в странах с развитой рыночной экономикой маркетинг начал рассматриваться как ведущая функция управления, основанная на знании потребительского спроса и определяющая рыночную, культурную и производственную стратегии фирм.

Сформировался классический маркетинг (концепция общего маркетинга).

Особо остановимся на маркетинговых изменениях 1960-х гг. Появились, признаки насыщения рынка в ряде стран, предложение стало превышать спрос. Покупатель в этих странах стал прав, начал выбирать, обдумывать и пользоваться своей властью. С 1960-х гг. рынок развитых стран стал стремительно превращаться в рынок покупателя. Появились признаки «общества изобилия»24: рост доходов потребителя и свободное распоряжение ими; рост товарного предложения; интернационализация рынков; сокращение жизненного цикла производимой продукции; информационный взрыв. Знаменательным становится новый статус маркетинга в менеджменте воз-никла рыночная, маркетинговая ориентация управления в целом.

4. Управление за счет гибких экстренных решений (1970-1990 гг.)

Условия таковы, что стремительность возникновения многих важных задач делает невозможными упреждающие действия. Возникает управление на основе транжирования стратегических задач, управление по слабым сигналам, управление в неожиданных сйтуациях и др. Маркетинг понимается как концепция, направленная на обеспечение сбалансированности спроса и предложения. Сначала формируется концепция стратегического, позднее социально - этичного маркетинга в русле идеи оптимального использования человеческих и природных ресурсов.

5. Современный этап развития менеджмента, начавшийся на рубеже 1990-2000-х гг., чаще всего обозначается как этап эффективного управления. деятельность и цели не только руководства фирмы и ее работников, но и различных по своим ролям участников рыночной деятельности становятся совместными, конкуренция все чаще начинает уступать место партнерству, как более эффективному способу взаимодействия. Планы преимущественно нежесткие, все больше нестандартных решений, среди используемых организационных структур все реже встречаются классические пирамидальньие, все чаще - штабные, матричные, а в последнее время - еще и виртуальные, сетевые. Бюджет - децентрализован, к его формированию и использованию получают доступ периферийные подразделения. Закрепление персонала - гибкое, все больше работников на контрактах.

Новое лицо обретает и маркетинг. Формируются и развиваются особые, новые свойства стратегического маркетинга: глобализм, инновационность, интегрированность, предпочтение структурных исследований рынка, активное использование связей с общественностью. Отчетливо проявляется новая целевая ориентация маркетинга: на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества в целом, партнерство всех участников отношений рыночного обмена. Более того, маркетинг впервые уверенно вступает в сфере, где нет рыночных отношений - в сферу распределения общественых благ.

Реклама становится основой маркетинговых стратегий в управленческом цикле менеджмента. Для чего нужна реклама? С помощью рекламы устанавливается своеобразный контакт с уже имеющимися или потен-циальными покупателями, цель которого - создать благоприятное представ-ление о компании и ее продукции, сформировать имидж компании, дать информацию о компании и продукции.

Слово «реклама» имеет различные истоки происхождения, одно из них от французского слова «reclame»25. Сама реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуника-ционной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта.

Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов:

Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно, насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей - видеорядом. Воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на них рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.

В-третьих, какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравилась ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

В-четвертых - это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

Пятое - захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

Процесс разработки рекламы включает в себя, как правило, два этапа. В начале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается центральный тезис (рекламный аргумент), информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем приступают к разработке непосредственно рекламного материала: разрабатывается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизайнерское решение. Следует также учитывать что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении. Реклама, непосредственно контролируется компанией-производителем. Кроме того, существуют так называемые вторичные средства коммуникаций, которые не контролируются и не оплачиваются компанией. К ним относятся: слухи, рекомендации (например, рекомендация серьезного престижного журнала порой приносит эффект, больший, чем от хорошей рекламы), мнения, передаваемые через средства массовой информации. Но такое представление продукта может носить и отрицательный характер.

Продвижению продукта способствует также и использование других элементов комплекса маркетинга, например внешний вид, качество, цена и т.д.

Различные компании по-разному решают вопрос сбыта. Некоторые изних буквально с конвейера передают товар крупнооптовому покупателю. Другие сами создают свою сеть распространения. Другими словами, схемы доставки продукта от производителя к потребителю могут быть совершенно разными. И здесь основная задача маркетинга как системы управления - выбрать «свою» схему и оптимизировать эту схему под конкретное предприятие в конкретных рыночных условиях. Также необходимо определиться с вопросами физического воплощения доставки (организация транспортировки, хранения, обработки грузов) и послепродажного (сервисного) обслуживания.

Выбор места размещения производства частично также определяется маркетологами, так как расположение производства зависит от расположения перспективных рыночных зон, потребностей местного рынка, транспортных затрат и т.д.

Очевидно, что на объемы продаж, и, соответственно, на прибыль влияют выбранные средства продвижения и доставки продукта. В зависимости от вида товара выделяют следующие типы маркетинга: маркетинг товаров производственно-технического назначения; потребительских товаров; услуг. Каждый из этих типов может быть также разделен и на более мелкие виды и классифицирован по различным признакам.

Значение классификации маркетинговой деятельности в том, что для различных видов маркетинга существует свой комплекс маркетинга (разные каналы распространения товара, организация продаж, инфраструктура, реклама и т.д.). Если смотреть с точки зрения спроса, то в зависимости от данной конкретной ситуации различают восемь видов маркетинга 26.

* «Конверсионный маркетинг»27- связан с негативным спросом, т.е. в случае, если большинство потенциальных покупателей отвергают данный товар или услугу. Необходима разработка маркетингового плана, способствующего росту спроса на товар.

Стимулирующий маркетинг - в случае, если есть определенные товары (услуги), но на них нет спроса ввиду незаинтересованности (безразличия) потребителя. В данном случае необходимо выяснить причины такого безразличия и принять меры к его преодолению.

* Развивающий маркетинг - связан с формированием спросом. Используется в ситуациях, когда есть потенциальный спрос (есть потребительский спрос на какую-либо вещь, которая еще не существует в виде конкретного товара). В данном случае потенциальный спрос надо превратить в реальный.
* Ремаркетинг - связан со снижением спроса на товары и связи с наступлением определенного периода жизненного цикла товара. Цель - оживление спроса (например, путем придания товару новых рыночных свойств).
* Синхромаркетинг - Используется в условиях колеблющегося спроса для с
* Поддерживающий маркетинг - Используется, когда уровень и структура спроса полностью соответствует уровню и структуре предложения.

Проводится корректировка ценовой политики, рекламная работа и т.д.

* Демаркетинг - Применяется в случаях, когда спрос значительно превышает предложение. В этом случае проводится повышение цен, свертывание рекламы и т.д. для того, чтобы потребители не подумали, что фирма не может удовлетворить потребности. Одновременно принимаются меры по увеличению выпуска продукции, пользующейся чрезмерно высоким спросом.
* Противодействующий маркетинг - Используется для снижения спроса на нежелательный, вредный товар (спиртное, табаку товары, каким-либо образом портящие репутацию фирмы и т.д.)

Из всего вышеперечисленного видно, что маркетинговая деятельность необходима на всех этапах работы компании, при любом состоянии рынка. Для этого требуются маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования – это систематический сбор, регистрация и анализ данных по проблемам, относящимся к маркетингу. Задачи исследования маркетинга входят в состав информационной среды маркетинга, являющийся частью информационной среды маркетинга. А они в свою очередь являются частью информационной системы управления предприятием.

«Маркетинговые исследования в основном сводятся к исследованию рынка, поведения потребителя и деятельности самого предприятия. Разумеется, невозможно воздействовать на рынок, не исследуя его. Данные маркетинговых исследований значительно облегчают принятие важных решений».

Основные направления маркетинговых исследований:

1. Исследования рынка и продаж: оценка емкости рынка, анализ динамики рынка, прогноз объема продаж, и т.д.

2. Исследование продукта: разработка идей новых продуктов, тестирование продуктов, испытания и т.д.

3. Исследование цен: анализ связи спроса и цены, прогнозирование ценовой политики.

4. Исследования продвижения продукта: исследования эффективности рекламы, анализ средств и методов продвижения продуктов, испытание различных видов рекламы.

5. Доведение продукта до потребителя: исследование месторасположения складов, торговых точек, сервисных служб.

В состав исследований могут входить и другие компоненты, в зависимости от специфики товара (услуги) и местного рынка.

Маркетинговые исследования могут проводиться самостоятельно, силами компании (в случае, если компания относительно крупная), или же компания может прибегнуть к услугам специализированных фирм. Выбор зависит от множества факторов, таких, как**:** стоимость исследования, наличие опыта проведения исследований, знание технических особенностей продукта, объективность оценок, наличие специального оборудования, конфедициальность и т.д.

Возможно, также частично проводить исследование самостоятельно, а часть работы доверить другой компании.

Эффективность исследований наглядно подтверждается появлением новых товаров, новых производственных процессов, нового оборудования, новых систем управления. Однако многие фирмы тратят огромные суммы на проведение научно-исследовательских работ, до сих пор считают большой заслугой создание товара, который они просто передают отделу маркетинга вместе с приказом организовать его сбыт. На использование исследований в сфере маркетинга часто не обращают должного внимания. Это упущение объясняется множеством факторов. Составляющие сбыта и рекламы неосязаемы, эти рабочие процессы не механизированы, а место действия представляет собой широко разбросанную территорию. Многие действующие на рынке силы, такие, как активность конкурентов или общая экономическая конъюнктура, неподвластны руководству фирмы. Ценность исследований маркетинга не может быть тотчас пересчитана в доллары и центы, поскольку исследовательские приемы, хорошо срабатывающие в лаборатории, невозможно сразу же применить на рынке.

Стимулы применения исследований в сфере маркетинга не столь велики, как в сфере производства. В прошлом способность потреблять обычно опережала способность производить. В этих условиях основное внимание было сосредоточено на производстве товаров.

Сейчас, в условиях товарного изобилия, производители почувствовали, что расширение их деятельности больше не сдерживается производственными возможностями, так как они в состоянии произвести столько, сколько сумеет поглотить рынок.

В России развитие маркетинга определяется тем, что социально-экономическая ситуация в России не отличается стабильностью. На протяжении последних более чем десяти лет экономика России находится в состоянии реформирования. Важнее то, что произошел переход от административно-командной системы хозяйствования к многоукладной экономике. В данный момент преобладают рыночные принципы ведения экономической деятельности.

Разумеется, в плановой и рыночной экономике системы управления на предприятиях различаются коренным образом. Рыночная экономика вынуждает предприятия строить свои системы управления в соответствии с принципами маркетинга. Проблема состоит в том, что помимо новых предприятий, образованных недавно, существуют и те, что были созданы ухе давно, еще в условиях плановой экономики. И большинству из них довольно трудно приспосабливаться к существованию в новых условиях. Те предприятия, которые управляются по-старому, терпят «бедствие» в экономическом смысле.

С другой стороны, в России на данный момент создано достаточно много новых компаний, которые работают по-новому, прислушиваясь к требованиям рынка. И дела этих компаний идут успешно, многие из них процветают.

Отсюда легко сделать простой, но очень важный вывод - предприятиям в условиях рыночной экономики необходимо строить систему управления в соответствии с концепцией маркетинга. Так же развитие маркетинга в России в значительной степени предопределяется становлением рыночного менталитета и рыночной среды. Эволюция маркетинга в России фиксирует несколько этапов29.

Первый этап – в середине 70-х годов появляются первые публикации в области маркетинга, в которых в большей мере анализировались подходы и возможности использования маркетинга во внешнеэкономической деятельности.

Второй этап – в середине 80-х – начале 90-х годов в маркетинговую научную элиту вливается молодое поколение маркетологов, работы которых в основном посвящены общим проблемам внешнего и зарождающегося внутреннего российского рынка.

Третий этап – с середины 90-х годов по настоящее время наблюдается рост научных публикаций, в которых получают развитие методологические и теоретические основы маркетинга применительно к условиям становления в России рыночных отношений. Осуществляется активный процесс создания кафедр по маркетингу, в вузах появляется специальность «маркетинг», где осуществляется подготовка экономистов и менеджеров, коммерсантов, инженеров и инженеров-экономистов. Появляются труды, профиль которых характеризует отраслевой срез проблем маркетинга, организуются отраслевые и региональные секции и ассоциации маркетинга.

цВажным является и то, что в этот период появились первые работы в области инфраструктуры товарного рынка и рыночной коммуникации. Эти инновационные работы заложили основы теории и методологии рыночных инфраструктурных сетей и маркетинговых коммуникаций.

Особенностью процесса внедрения маркетинга в экономику переходного периода является то, что он стал активно применяться в таких отраслях, как финансы (банки), торговля, а затем в промышленности.

Но развитие рекламы не остановилось в своём развитии, в 90-х годах о бенчмаркинге «Bench marketing»30 заговорили повсеместно. Новое направление, появившееся на стыке менеджмента и маркетинга, внесло смятение в умы, как теоретиков, так и практиков бизнеса. Многие не знают, что же представляет собой бенчмаркинг. Является ли он последней «причудой» менеджмента или современной модой? Отличается ли он от традиционно используемых технологий? Если отличается, то чем?

Сегодня с определенной степенью точности можно утверждать лишь то, что существует огромное количество трактовок данного понятия. Одни считают бенчмаркинг продуктом эволюционного развития концепции кон-курентоспособности, другие - программой по улучшению качества, большинство же причисляют его к экзотическим продуктам японской бизнес - практики. В действительности, правда, лежит посередине. Бенчмаркинг продукт современного развития концепции конкурентоспособности, пред-полагающий разработку программ улучшения качества продукции, впервые появившихся в Японии. В основе бенчмаркинга лежит сравнение продукта конкурента, или какой-либо его части, с продуктом компании, проводящей анализ, с целью повышения конкурентоспособности последнего.

Временем рождения бенчмаркинга можно считать конец 50-х годов. Именно в этот период японские специалисты посещали наиболее известные компании, в основном США и Западной Европы. С целью поглощения идей, которые незамедлительно реализовывались в японских компаниях. Вскоре использование лучших мировых технологий и ноу-хау, как в области производства, так и менеджмента, которыми до недавнего времени владел только Запад, японцы стали считать своими конкурентными преимуществами. Они тщательно исследовали западные товары и услуги с тем, чтобы выявить их сильные и слабые стороны, а затем произвести более конкурентоспособные модификации, предложив их рынку по более низкой цене. При этом японцы успешно переносили технологии и ноу-хау из одной сферы бизнеса в другую. Период интенсивного заимствования западных технологий продолжался до конца 60-х. годов. К этому времени японские компании догнали западные.

Успех японцев в использовании западных технологий, как базы развития национальной промышленности, очевиден и не подлежит сомнению. На западе бенчмаркинг, в современной его трактовке, впервые был использован корпорацией Xerox в 1979 году в целях преодоления рыночных проблем, обусловлен-ных катастрофически быстро уменьшающейся долей рынка корпорации. У корпорации не было выбора. Конкуренты предложили потребителям аналогичные по качеству товары по более низким ценам. Решение проблемы было найдено немедленно: для определения причин создавшейся ситуации провели сравнительный анализ товаров конкурентов, выявили и оценили их технические характеристики и на этой основе разработали уникальное рыночное предложение. Воодушевленные полученными результатами, сотрудники корпорации детально изучили опыт японской компании. Цель, адаптация и использование, которого привели к успеху и процветанию корпорации «Xerox». После чего концепция бенчмаркинга стала неотъемлемой частью бизнес - стратегии корпорации «Xerox». В настоящее время «Xerox» по праву является признанным лидером в области использования технологий бенчмаркинга. Сегодня в США владение и эффективное использование технологий бенчмаркинга - неотъемлемое условие рыночного успеха компании. Главными причинами сегодняшней популярности бенчмаркинга являются несколько факторов:

1. Глобальная конкуренция. Сегодня, в эпоху глобализации бизнеса, компании осознают необходимость всестороннего и детального изучения и последующего использования лучших достижений конкурента в целях собственного выживания.

2. Вознаграждение за качество. В последние годы все большее распространение получают проходящие на национальном уровне кампании по определению и вознаграждению фирм - лидеров качества. Условия участия в подобных программах предполагают, помимо демонстрации компаниями-участниками конкурентных преимуществ выпускаемых ими продуктов, обязательное применение концепции бенчмаркинга в практике управления компанией.

3. Необходимость повсеместной адаптации и использования, мировых достижений в области производственных и бизнес – технологий. Чтобы не остаться позади своих конкурентов, всем компаниям, независимо от размера и сферы деятельности, необходимо постоянно изучать и применять передовой опыт в области производственных и бизнес - технологий.

Без сомнения, основной причиной интереса к бенчмаркингу является естественное развитие «Total Quality Management» (ТQМ). Использование TQM помогает компаниям понять, что они делают плохо и как можно сделать это лучшее. Компании, исповедующие концепцию ТQМ, ставят перед собой цель непрерывного совершенствования, считая, что единственный путь, который может привести компанию к успеху, - постоянное отслеживание и непременное использование достижений, как основных конкурентов, так и мировой практики бизнеса.

Бенчмаркинг - это не только передовая технология конкурентного анализа. Бенчмаркинг, во-первых, концепция, предполагающая естественное развитие у компаний стремления к непрерывному совершенствованию, и, во-вторых, сам процесс совершенствования. Это непрерывный поиск новых идей, их адаптация и последующее использование на практике. Необходимо понять, что сравнительный анализ конкурентных преимуществ и осознание необходимости изменений - не заключительный этап процесса бенчмаркинга. А значит, и сам маркетинг ещё будет развиваться в новой концепции.

Вывод: В рамках глобальной стратегии развития компании направ-ленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы и промоушена в качестве основных средств маркетинговых коммуникаций.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четкое представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке - знать возможности которые он предлагаем, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке. Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д.

Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках.

Таким образом, эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций (рекламы и промоушена) позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

**Глава III. Организационная культура и маркетинг в практической деятельности**

В практической части дипломного исследования хочу поделиться своим опытом работы в магазинах, огранизованных мной и моим мужем. Это теория, подкреплённая практической деятельностью. В этом году нашему бизнесу исполнисось 5 лет. Всё начилось просто, мой муж специалист в области сантехнического оборудовпания. После нескольких лет работы, он решил получить ещё одно образование, второе высшее, и пошёл учится. Поняв, что самореализовать себя на прежднем месте работы он не сможет, и ушёл в «свободное плавание», наше будущее в наших руках. Вначале он оказывал услуги по монтажу водоснабжения, водоотведения и отопления. Предоставляя их не только, в г. Магнитогорске, но и других населённых пунктах. Оказывая услуги в г. Верхнеуральске и его районе, сталкнулся с той проблемой, что в городе нет специализированого магазина по сантехнике, и за нужной запчастью нужно было ехать в г. Магнитогорск, а это 50 км. Подумав и расчитав все за и против, мы решили организовать свой небольшой магазин, так начался наш бизнес.

Организационный опыт работы у меня к тому моменту был 4 года, я работала в Челябинской оптовой компании «Руссий чай», занимающейся продажей чая и кофе. Начинала я свою карьеру с должности менеджера по продажам и поднялась по служебной леснице до начальника городских продаж. Компания ушла с рынка, хотя у неё были очень большие перспективы развития.

Я не стала искать работу, а занялась развитием собстенного бизнеса. Параллельно ещё в течении 1,5 лет консультировала пару компаний. Ощутив недостаток общих знаний, я пошла учится в МаГУ, выбрав специальность «Культурология» со спесиализациеей в сфере менеджмента культуры.

Я работала в компании «Опт - КЛАСС» вначале просто консультировала, потом менеджером по продажам, к сожалению сотрудничества не получилось. У меня создалось впечатление, что компания просто отмывает деньги, вся её организационная сисема: от закупа до продаж, не говоря уже о личных отношениях, была выстроенна по старой советской торговой системе, хотя изменилось не только время, но и сама система. Мои предложения о том, что нужна другая организационная система: к подбору персонала, к выбору ассортимента продукции, к выбору партнёров-поставщиков и т.п. не воспринимались серьёзно, и после нескольких месяцев работы я ушла, меня пригласили в другую организацию. Я работала в крупной оптовой Челябинской компании «Полёт-продукт». Я консультировала их несколько месяцев. г. Магнитогорск очень специфический город в плане торговли. Но, как говорит мой муж: «Если ты, грамотный специалист, даёшь дельные советы, то почему у тебя до сих пор нет своего бизнеса». Это подстегнуло меня в плотную заняться собственным бизнесом.

**3.1 Реализация современной культурной практики в магазинах**

**сантехники г. Верхнеуральска**

Два наших магазина находятся в г. Верхнеуральске. Первый специализированный, по ул. Мира д. 118 его название «Аква–мастер» ¹. Арендуемая торговая площадь, своего помещения пока нет. Место подобрали специально так, что рядом находятся Федеральная регистрационная служба, школа № 1, центральный офис Сбербанка России, БТИ, магазины: сотовой связи, «Центральный» (продуктовый), «Фонтанчик» (магазин хозтоваров). Недалеко расположена церковь, типография, Районная служба занятости населения, узел связи и почта, районная поликлиника и больница. Так же рядом находится частный сектор жилых домов.

Второй магазин «Сантеххозтовары» 2 по ул. Ерёмина 37. Сразу ого-ворюсь, магазин в аренде, временный, так как мы начали строительство своего небольшого магазина. Этот магазин находится в центре города, здесь рядом: районная и городская администрация, много разных магазинов, музыкальная и общеобразовательная школы, военкомат, офисы банков и страховых компаний, сберкасса, вокзал, краеведческий музей, центральная площадь, где раз в месяц проходит районная ярмарка.

Первый магазин «Аква-мастер» с широким ассортиментом, специализи-рован на сантехническую продукцию. Второй магазин «Сантеххозтоваров» - небольшой, магазин, в нём только необходимое по сантехническим товарам. А основное направление - большой ассортимент сопутствующих товаров: строительные смеси, герметики, шпаклёвки, краска, разнообразные клеи, бытовая химия, инструмент: от ручного до электрического и расходные материалы к инструментам. Данный магазин пришлось открыть по нескольким причинам: первая – в том, что первая наша точка находилась в магазине «Универмаг» на 6 м 3. Когда мы стали расширять ассортимент, потребовалась большая площадь, которую мы смогли найти в другом месте – в центре «Торговый дом» 4. После 3-х лет аренды нам потребовалась большая площадь, другие условия, мы нашли эту площадь - отдельно стоящее здание и переехали туда (сейчас это и есть магазин «Аква-мастер»). Но чтоб при переезде не потерять основных клиентов мы оставили и бывшую точку торговли магазин «Сантеххозтоваров». Вторая причина: появился спрос на сопутствующие товары, и мы стали развивать этот ассортимент, сохраняя прежнее направление по сантехнике на минимальном уровне. Третья причина - два магазина находятся в двух разных частях города, что позволяет специалистам не бегать с одного конца города на другой.

В настоящее время мы думаем о реструктуризации магазина «Сантеххозтоваров»: это полное изменение ассортимента. Изменения направлений в сфере торговли и оказания услуг населению. Это планы на ближайшее будущее, которые мы начинаем реализовывать уже сейчас. Хотелось бы пояснить, почему мы меняем профильное направление именно этого магазина. Магазин «Сантеххозтоваров» выполнил свою задачу, мы не потеряли клиентов, второе – в настоящее время рынок перенасыщен магазинами «всего понемногу», к тому же идёт строительство большого строительного рынка, я не вижу перспективы нашего дальнейшего развития, и из этого вытекает третье – магазин не будет приносить высокой прибыли. Но пока мы ещё работаем, параллельно выстраивая планы на будущее 5.

Нашими покупателями и в магазинах «Аква-Мастер» и в «Сантех-хозтовары» являются, как специалисты монтажники по сантехнике и отоплению, так и обычные люди, которые хотят обустроить свой быт. Ассорти-мент магазинов рассчитан на широкий круг покупателей, которые сами обустраивают свой быт и у нас присутствует узко профильный товар для специалистов. Категория клиентов разнообразна как по половому, так и по возрастному признаку.

Недалеко от первого и второго магазинов находятся две автобусные остановки и стоянка частных такси, так же имеются большие автостоянки для парковки автомобилей. Здание магазина «Аква-Мастер» стоит на углу, на пересечении улиц Мира (одна из главных улиц города В-Уральска, интересно что, старое название улицы Коммерческая, здесь до революции были торговые лавки) и Луначарского. Магазин имеет хорошее обозрение, его хорошо видно с любой стороны улицы.

Магазин «Сантеххозтоваров»6 в настоящее время находится в отдельном здании, это недалеко от «Торгового Дома» где мы арендовали торговую площадь. В «Торговом Доме» находятся несколько разных отделов, к сожалению, в последнее время там очень часто меняются арендаторы, но раньше были отделы: игрушек, цветов, всё для рыбалки, электротовары, отдел одежды для взрос-лых и детей, (сейчас там магазин «Зоотовары»), услуги по обработке перьевых подушек и перин. Первый этаж отремонтирован, современный внутренний дизайн в двух спокойных тонах: белого и светло коричневого (оттенок кофе с молоком)7. Второй этаж на стадии ремонта. В той части, где в настоящее время мы арендуем помещение, ремонт обычный. Это бывшая жилая квартира, переезжали мы очень срочно и быстро (вместе с нами из «Торгового дома» переехал и отдел пряжи), всё заставлено белыми стеллажами и торговым оборудованием из белого ламината. У нас теперь своя отдельная вывеска с названием магазина , которая находится в центре и её хорошо видно, в отличие от предыдущей вывески . Вывеска оформлена в сине-красных тонах, ярких; привлекающих внимание.

Магазин «Аква-Мастер»11 это отдельно стоящее добротное кирпичное здание, в нём мы снимаем все помещения: большой торговый зал и два склада. В наличии имеется два гаража на прилегающем участке, большой двор, который очень удобен для разгрузки - погрузки товара. Это здание всегда было магазином, поэтому у людей складываются определённые привычные ассоциации – что это магазин (очень удобно, хоть что-то остаётся неизменным).

Экстерьер магазина - это: вывеска-название магазина, режим работы, реклама услуг с торца здания и печатная реклама. Вывеска и график работы оформлены в бело-голубых тонах (ассоциация с водой), на рекламе – фотографии, перечень ассортимента имеющихся у нас товаров от кранов и запчастей для смесителей до душевых кабинок.

Интерьер 13 магазина прост и очень практичен, стены обшиты белым пластиком, белый потолок «амстронг» с точечными светильниками, там же встроены и инфракрасные обогреватели (это последнее достижение по отоплению нежилых помещений). Торговое оборудование: стеллажи, витрины белого цвета, на них очень хорошо видно товар. На окнах жалюзи.

Есть уголок покупателя 14, где вывешены: объявления, каталоги, рекламные буклеты, прайсы и т.п. Для комфортного самочувствия стоят живые цветы. Для клиентов есть кулер, можно попить воды, чай или кофе (одноразовые стаканчики, пакетики с кофе, и одноразовые ложечки). Для сотрудников оборудованная кухня, (в магазине «Сантеххозтоваров» так же в настоящее время имеется оборудованная кухня), где можно спокойно поесть и отдохнуть в обеденный перерыв. В настоящее время в Верхнеуральске у нас работают 2 продавца-консультанта (девушки), 1 помощница продавца и 2 слесаря монтажника, выполняющие сантехнические работы (так как кроме продажи мы предлагаем и услуги населению по монтажу водоснабжения, канализации и отопления).

Пока у нас нет единого дресс – кода, он на стадии разработки. Поэтому в настоящее время он более чем демократичен, низ – брюки или джинсы темного цвета, верх – неяркий, спокойный, темный, обычно теплых тонов. Это обусловлено спецификой работы. Приходится очень много двигаться, для этого нужна удобная одежда, и много металлических изделий, которые имеют свойство пачкаться, в данном случае светлая одежда не практична. К тому же наши клиенты обычные люди, часто из деревень, и одеваться вычурно или элегантно в данном случае неуместно и смешно.

В подчинении, лично, у меня в настоящее время 3 девушки, отношения в коллективе подчинены модели «один из нас». На это есть несколько причин: я сама когда-то была и продавцом-консультантом и менеджером среднего звена, поэтому я знаю, что такое отношение начальника и подчинённого. Другая причина – я сама часто подменяю продавцов на выходные (магазины работают без выходных), это помогает быть в курсе всех событий на рынке сбыта и быстро реагировать на малейшие изменения. В связи с этим модель отношений «один из нас» пока наиболее эффективна и уместна: коллектив небольшой, это удобно. Та же модель отношений и у моего мужа со своими подчиненными, так как он часто сам принимает участие в обслуживании клиентов – монтаж водоснабжения, канализации и отопления; замер, расчёт и выполнение поставленной задачи.

Отношения с покупателями демократичные, к каждому стараемся найти индивидуальный подход, так как клиенты разные, в основном подход нужен к мужчинам, не все могут воспринимать адекватно тот факт, что девушка продавец-консультант может понимать в сантехнических запчастях больше чем он. В таких случаях мы молча слушаем и мило улыбаемся, чтоб не отпугнуть или не оскорбить покупателя. Обучение прошли все продавцы-консультанты - «теоретическое» (а один продавец и практическое) по тому ассортименту товара, которым мы торгуем. Они владеют «техническим» языком, терминологией, теоретической и практической подготовкой по замене водопровода, канализации, установки смесителя, водомера. Делаем все, чтоб продавцы небыли голословны, могли не просто объяснить, но и показать в действии как осуществляется установка смесителя или монтаж любых труб. Естественно, стараемся избегать любых конфликтных ситуаций, каждому клиенту мы рады. У магазинов хорошая репутация не только в городе, но и в районе, очень приятно, когда покупатели говорят продавцу – консультанту: «Нам вас посоветовали как грамотного специалиста» или «Ваш магазин нам посоветовали наши друзья (соседи, родственники), он им очень понравился». Мы, оказывая услуги населению (монтажные работы) заработали хорошую репутацию не только в г. Магниитогорске, г. Верхнеуральске, но и в Верхнеуральском, Агаповском районах, в Башкирии (г. Сибай, в поселке на озере Банном, в Тирляне).

Своим клиентам мы предлагаем различные виды услуг: продажа товара напрямую в наличии и на заказ по каталогам, бесплатные консультации, составление смет и проектов, монтаж новых водяных, очистных, отопительных систем и демонтаж старых. Аренда специфического сантехнического инструмента. Постоянным клиентам предоставляем скидки до 10%, даём товары в кредит под 3-5% на небольшой срок, до 3-х месяцев без поручительства и банка, бесплатно занимаемся посредничеством - находим для покупателей грамотных специалистов строительных и монтажных работ: кафельщики, маляры, электрики и т.п. Магазин работает без выходных и без перерыва, что так же немаловажно, так как это практикуют в основном продуктовые магазины, что позволяет посещать магазины покупателям г. Верх-неуральска, Верхнеуральского района и его гостям.

Направление очень перспективное, так как в настоящее время город и район имеет лишь 40% действующих и существующих коммуникационных систем соответствующих санитарным нормам, жители частных домов в основном самостоятельно благоустраивают свои дома и квартиры. В город и район в настоящее время прокладывают трассу с природным газом, в связи с этим многие системы коммуникаций ремонтируются или полностью демонтируются и монтируются новые улучшенные системы, с использованием современных сантехнических материалов, которые и предлагают магазины: «Сантеххозтовары» и «Аква-мастер». Так же есть перспектива развития в области газового оборудования: шланги, краны, газовые котлы для отопления и водоснабжения, которого в городе пока нет.

**3.2Организационная культура менеджмента в магазине «ЭлектроСанТехМонтаж» г. Магнитогорске**

Осенью 2008 года мы открыли небольшой магазин в г. Магнитогорске его название «ЭлектроСанТехМонтаж» 15, название было связано с тем, что этот магазин мы арендовали на двоих: отдел по электротоварам принадлежал нашему компаньону, и отдел по сантехническим товарам который принадлежит нам. Находился магазин ул. Ленина 63; рядом множество различных магазинов, туристические агентства, Дом детского творчества, Ленинская налоговая инспекция, кулинария, аптека и оптика, недалеко расположен парк отдыха. Я не могу сказать, что это очень удачное место для торговли, но на том этапе это было наиболее приемлемый и выгодный вариант в плане расположения магазина и было выгодно по сумме аренды. Как нам показалось, здесь не хватает магазина сантехники по доступным, приемлемым ценам.

Так как магазин был на двоих, то естественно в нём было два отдела: первый ориентировался на электротовары – лампы, эл. удлинители, эл. провода и другое. Наш отдел, как и магазины г. Верхнеуральска, ориентировался на товары сантехнического назначения и различные аксессуары для ванных комнат. Мы открывались перед самым кризисом, у нас было мало клиентов, в основном это прохожие, жители ближайших домов и местные монтажники-сантехники. Магазин так же оказывал услуги по монтажу электричества и сантехнических приборов.

Магазин находился ровно посередине двух автобусных остановок «Театр им. А.С. Пушкина» и «Дом книги», недалеко расположена трамвайная остановка по ул. Ленинградской. Рядом было место для парковки личных автомашин 16, правда, парковка была часто занята посетителями соседней кофейни.

Оформление магазина до конца не было доведено, на это нужны большие деньги, но была сделана большая вывеска с названием магазина и рекламный стенд рядом с магазином. Буквы на вывеске и в рекламе светлого тона плавно переходящие в светло голубой цвет. Они окантованы черным цветом, фон красный постепенно переходящий в синий. Фон напоминает одновременно и пламя и водный поток реки. Совмещение несовместимых элементов. Внешнее оформление осталось от бывших арендаторов, - чёрные квадраты, на них мы разместили рекламные баннеры (после закрытия магазина мы их вывесили на другом магазине «Сантеххозтоваров»), фотографии с ассортиментом магазина, в форме тех же квадратов.

Интерьер магазина так же остался от бывших арендаторов - бордовые стены (раньше это был мужской салон «Розовый фламинго»), мы изменили ситуацию , поставив высокие белые стеллажи, белое торговое оборудование

и закрыли часть стен белыми панелями сделав их так же витринами. Это изменило внутреннюю цветовую гамму, позволив приблизить её к внешнему оформлению вывески и наружной рекламы. Для удобства и эффективности работы существуют подсобные помещения: склад, оборудованная кухня, сантехнический узел.

В магазине «ЭлектроСанТехМонтаж» в нашем отделе работала продавец – консультант, девушка, в отделе электрики молодой человек, оба специалисты в своих областях, со специальным образованием и опытом работы.

Дресс–код: простая демократичная одежда, тёмный низ светлый не яркий верх. Мы хотели, чтоб нашими клиентами были обычные люди, хотя район в котором мы арендовали магазин, в своё время считался престижным, но наш магазин был рассчитан именно на средних покупателей. Хотя бороться с устоявшимся мнением, что район элитный и богатый, было тяжело, так как многие покупатели боялись или стеснялись заходить в наш магазин. Поэтому мы старались, чтобы всё оформление магазина, дресс-код, ассортимент товара говорили о простоте и доступности нашего ассортимента и цен.

К сожалению, в настоящее время мы из-за кризиса закрыли магазин в городе Магнитогорске, но приобретённый опыт поможет нам в будущем. Есть над, чем подумать, осмыслить свои ошибки. Почему так получилось? У меня есть несколько предположений: тут повлияли как объективные, так и субъективные факторы. Но выводы из этого мы сделали. Первый: работать в аренде очень тяжело именно в г. Магнитогорске и малорентабельно, чтобы оправдать аренду нужно завышать цены, а это не сходится с нашей политикой – доступной цены и качества. Второй: чтобы бизнес продвигался, нужно очень много денег вложить в рекламу, для продвижения товара, но нет 100% гарантии, что это может, повлиять на продвижение торговли. Чтобы оправдать затраты на рекламу, нужно опять таки включить это в стоимость продукции, что неизменно приводит к увеличению стоимости товара. Третий: работник, имеющий специальное образование, к сожалению, не всегда может дать грамотную консультацию (даже если у него красный диплом), много зависит от личных качеств, характера, темперамента и личных целей самого работника. Четвёртое: покупатель очень недоверчив, кризис повлиял на психологию покупателя, он начинает покупать там, где ему кажется, будет выгодно, при этом, абсолютно не задумываясь над тем, действительно ли там, где он делает покупку товар дешевле. Срабатывает стереотип: если это оптовый рынок то здесь дешевле, что не всегда так. (Личный пример: зимой перед новым годом, решили купить на оптовом рынке продукты, для новогоднего стола. Но цены меня очень удивили, если бы я по привычке не анализировала и не сравнивала цены, то я бы купила продукты на том рынке, но я часто заглядываю в магазин рядом с домом, и там цены всегда ниже, чем на рынке. Я знаю, почему так происходит, но это уже другой аспект, экономический). И конечно один из главных аспектов - местонахождение магазина. При этом нужно обязательно учитывать тот факт, что экономически выгодные районы города постоянно меняются.

**3.3 Реклама и имидж магазина как основы развития нашего бизнеса**

Для расширения бизнеса очень важно увеличение ассортимента товаров и услуг, создание положительного имиджа. Но без рекламы продвижение товаров и услуг идёт более медленно (в этом мы убедились при открытии магазина в г. Магнитогорске «ЭлектроСанТех-Монтаж»). Реклама обязательно должна быть разнообразной: в газете, на телевидении, по радио. Надо использовать рекламные буклеты, листовки; реклама может работать и по «сарафанному радио». Для дальнейшего успешного развития бизнеса мы стараемся быть актуальными в инновационных технологиях по водоснабжению, отоплению и канализации (водоотведению). Мы стараемся, чтоб наш персонал был: грамотным не только в сфере обслуживания, но и мог дать чёткую, точную рекомендацию, консультацию по любому вопросу; всегда приветлив, рад каждому покупателю. От этого создаётся первое и последующее впечатление, от этого зависит посещаемость магазина, и естественно от этого зависит наша прибыль.

Но рассмотрим некоторые виды рекламы, которые мы используем для развития своих магазинов. Постоянно действующая реклама – оформление наших магазинов, вывеска - название.

Из печатных изданий: в г. Верхнеуральске используем местную периодическую газету «Красный Уралец»18, она имеет районное значение, для печатной рекламы: в виде небольших объявлений или объёмные статьи на правах рекламы, для привлечения покупателей. Причём рекламные статьи стараемся печатать не единичным случаем, а как серию статей на одну конкретную тему. Вот сейчас в осенний период очень актуален вопрос по отоплению, мы выпустили 2 статьи в течение 2-х месяцев. Короткую рекламу, в пару строк, даём в выпуски, где есть недельная программа ТВ, так реклама попадается на глаза очень часто. В г. Магнитогорске это была - «Строительная газета», распространяется она бесплатно, выходит 1 раз в неделю, газета «Из рук в руки» в рубрике «Строительство». Так же магазин был включен в справочник «Моя Магнитка: товары и услуги г. Магнитогорска» 2009 года. Телефон и наши данные имеются в телефонном справочном бюро по номеру 09.

Из видео рекламы мы используем бегущую строку на канале СТС в г. Верхнеуральске, для рекламы товаров и услуг. В Магнитогорске телереклама не использовалась из-за высоких цен на рекламную продукцию. Нам несколько раз для рекламы, съёмку предлагала Н. Фролова, ведущая передачу «Для дома, для семьи». Съёмка в этой телепередачи – 3-5 минутный ролик стоимостью от 30.000 руб. В то время мы не видели необходимости в столь дорогой рекламе и считали, что она будет экономически не оправдана для начинающего магазина. Но мы давали рекламу на радио «Ди FM» 103,7. (Вот её текст):

«Лампочка сгорела, полетели провода

Трубы проржавели, и бежит вода?

Не отчаивайтесь сразу, это не беда.

магазин «ЭлектороСанТехМонтаж» ….

Мы поможем вам всегда!!!»

Далее шёл наш адрес и телефон. Эта реклама шла около 2-х недель.

Так же используется адресная реклама в виде листовок, разносим их периодически по почтовым ящикам. Работает очень эффективно, ко всему прочему недорогая. Она очень эффективно работала в г. Магнитогорске. В г. В-Уральске она менее эффективна, но всё же мы её используем в комплексе с телевизионной рекламой. Используем систему накопительных скидок для привлечения постоянных покупателей, эта система работает во всех магазинах.

В г. Верхнеуральске мы используем методы различных акций для увеличения продаж. Это акции при покупке крупного товара – душевой кабинки, мебели для ванной комнаты. Предлагаем в подарок набор дорогих чистящих средств или скидку от 2% до 10% в зависимости от цены товара. Проводим рекламные лотереи, в основном это перед новогодними праздниками. Акции «Скидки выходного дня», предлагаем скидки от 3% до 5% в субботу и в воскресенье.

В этом году, в ноябре, нашему бизнесу исполняется 5 лет и своим покупателям, мы весь месяц делаем 5% скидку, а для постоянных клиентов она увеличивается до 15%.

Самая крупная акция - рекламная лотерея, проводилась перед новогодними праздниками. Такую акцию мы проводили в 2007- 2008 годах, совместно с несколькими предпринимателями, когда ещё находились в «Торговом доме». Вначале мы запланировали, как и когда будет проходить новогодняя акция, какие подарки, призы будут разыгрываться. Мы выпустили рекламу в газете о проведении данной акции за 6 месяцев до проведения самой акции, оповестили продавцов о том, как, когда информировать покупателей о проходящей акции. Покупатели в течение полугода набирали товар на сумму 1500 руб. потом получали на эту сумму 1 лотерейный билет с индивидуальным номером, билет состоял из двух частей, одну часть опускали в барабан для розыгрыша, другую оставляли себе. Перед Новым годом 29 декабря провели розыгрыш. Украсили торговый зал, звучала музыка, на подиуме стоял стол на нём барабан с лотерейными билетами. В розыгрыше приняли более 400 человек. В течение, шести месяцев наши продажи увеличились в 1,5 раза.

Для создания положительного имиджа, нужны материальные вложения, но они не обязательно должны быть большими. Положительный имидж своего магазина мы создаём следующими средствами: спонсировали покупку спортивной формы для детской футбольной команды. Очень долгое время мы работаем со страховой компанией «Энергогарант» и участвуем во всех предложенных акциях, мы входим в клуб «Золотые партнёры», предлагаем скидки для владельцев клубной карты, застраховываем детей из детского дома на время учёбы от несчастных случаев. Ко всему прочему я считаю что, создание положительного имиджа магазина не всегда основано на материальных вложениях. Создание положительного образа складывается и из работы самого магазина (компании) – продолжительное время работы на рынке, официальное устройство на работу продавцов – консультантов, со всеми социальными страхованиями, достойная зарплата.

И последнее, наша цель - не просто заработать много денег, хотя это конечно не последняя, но и не единственная цель в жизни. Хочется, чтобы люди, для которых мы работаем, стремились к грамотному росту культуры потребления, могли пользоваться всеми достижениями цивилизации, чтобы элементарные вещи для них были не в диковину, а обычными и доступными средствами. Одним словом – хочется, чтобы в результате нашей работы людям стало жить легче, а сама жизнь стала лучше.

**Заключение**

В заключение хотелось бы сделать небольшой вывод. В начале ХХ в. была эпоха массового производства, а суть маркетинга заключалась в том, что: предприятие которое выпускает продукцию по самым низким ценам, победит. Но перенасыщение рынка, великая депрессия 30-х годов, приводит к падению самого рынка, и суть маркетинга изменилась. В эпоху насыщения спроса появляется новая формула маркетинга: маркетинг – деятельность, которая управляет движением товаров от производителя к потребителю.

В 50-е годы появляются новые виды промышленности, изменяются материальные условия труда. Это годы рождения автоматизированного производства, автономного реактора, реактивного двигателя, радиосвязи и электроники, что приводит к повышению и росту культуры потребления, Потребитель становится более «капризным», разборчивым, ожидает от покупок максимального удовлетворения, настаивает на полной информации о товаре, который он собирается приобрести. На него трудно угодить, его потребности стремительно меняют одна на другую. Голос потребителя звучит всё громче, настаивая на необходимость для производителя увязывать производство, и сбыт товара в единый процесс.

Современный облик маркетинга сформировывается в 70-е годы. Он исходит из суверенитета интересов потребителя. Добиться прибыли можно только за счёт максимального удовлетворения его нужд. Для этого маркетинг тесно увязывает само производство с запросами рынка и конкретными потребностями людей. Более того, маркетинг расширяет сферу своей деятельности, начиная охватывать научные исследования, конструкторскую деятельность, непосредственно производство и управлении и даже прогнозирование.

Поэтому суть современного маркетинга: это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия.

Маркетинг означает концепцию управления фирмой или предприятием исходя из условий развития рынка, формирования экономической конъюнктуры и требования потребителей. Основными целями маркетинговой деятельности – расширение объёма продаж и рынков сбыта, увеличение занимаемой доли на рынке. Рост прибылей и обеспечение обоснованности принимаемых руководством предприятия решений в области производственно-сбытовой и научно-технической деятельности.

Маркетинговая концепция управления базируется на принципах: глубоких и всесторонних рыночных и конъюнктурных исследований; сегментации рынка, адаптивность производственно-сбытовой политики к рыночным условиям; инновации; стратегического планирования.

Из этого вытекают основные функции маркетинга: планирование, организация, координация, учёт и контроль. А конкретные функции заключаются: в комплексном исследовании рынка и экономической конъюнктуры, анализе производственно-сбытовых возможностей предприятия, разработка маркетинговых стратегий и программ. Проведение товарной, ценовой, дистрибьюционной и коммуникационной политики, формирование структур маркетинговых служб, контроль маркетинговой деятельности и оценка её эффективности.

Сущность маркетинга едина, однако в зависимости от сферы и объекта применения различают различные его виды: внутренний и международный, маркетинг по различным видам товаров и услуг, маркетинг в сфере не коммерческой деятельности и др.

В конце хотелось бы рассказать одну притчу которая мне очень, импонирует по нескольким причинам: первая как суть деловой коммерческой деятельности, вторая личная.

«Однажды Юлий Цезарь решил пригласить гостей и удивить их необыкновенным обедом. Он вызвал своего повара и сказал:

- «Клодий, ты должен потрясти моих гостей».

- «Хорошо, - ответил Клодий, - я сделаю это, Цезарь».

Настал час обеда. Повар вынес огромное блюдо раков.

- «Как? захохотали римляне. - Ты хочешь нас этим удивить»

- «Да, сказал Клодий, - вы посмотрите, они вареные, но все они двигаются».

Римляне были потрясены.

- «Ну, хорошо, сказал Цезарь. - Как же ты этого достиг?»

Повар ответил: - «Очень просто, я в середину положил одного живого рака. Он шевелится, и все остальные вместе с ним...».

Так и маркетинг, словно живой рак из притчи, сам движется и заставляет двигаться все в рыночной экономике. Потому что маркетинг, это не просто плоскостная система купи – продай, а очень объёмная и сложная система различных практик, в том числе и культурных, это система тесных и очень интересных взаимоотношений товар – рынок – продавец – покупатель.

Именно с помощью маркетинга предприниматель может получить (если захочет) КОНКРЕТНЫЕ ответы на свои вопросы: 1. Что надо продавать? 2. Кому можно продавать? 3. Почему следует продавать? 4. Где и каким образом продавать? 5. Когда надо продавать? и 6. Как управлять движением товара?

**Список литературы**

1. Андреева О.Д., Андреев А.В. Самоучитель по маркетингу/ Андреева О.Д., Андреев А.В. -М.: ИНФАРА-М – НОРМА, 1998. – 242 с.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса:маркетинг/ Андреева О.Д. - М.: ИНФАРА-М – НОРМА, 1997. – 145 с.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФАРА-М – НОРМА, 1999. – 201 с.
4. Бове К.А. Современная реклама/ К.А. Бове, У.Ф.Аренс. – М.: Издательский дом Довгань, 1995. – 351 с.
5. Брамерман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного пероида: методология и практика/ Брамерман А.А. - М.: Экономика: КоМаркт Лтд., 1997. – 300 с.
6. Валовая М.Д. Азы древнейшейго ремесла, или 13 бесед о рекламе и маркетинге/ Валовая М.Д. – М.: Нива XXI век, 1994. – 52 c.
7. Головлёва Е.Л. Основы рекламы. – М.; Ростов-на-Дону.: изд. «Феникс», 2004.-320с. -(Серия «Высшее образование»)
8. Голубков Е.П., Голубкова Е.П., Секерин В.Д. Маркетинг: Выбор лучшего решения. - Н.: Экономика, 1993.- 222 с.
9. Дж. Залтман. Как мыслят потребители. То, о чём не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2005.-224с. (Проект «Гарвардская Школа бизнеса»).
10. Йоффе Д., Квек М. Дзюдо стратегия. Как сделать силу конкурентов своим преимуществом. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2006.-176с. (Проект «Гарвард-ская Школа бизнеса»).
11. Как составить бизнес план торговой компании/ пер. с англ. - М.: Дело, 1997 .- 77 с.
12. Дж. С. Клейсон. Самый богатый человек в Вавилоне (Секреты успеха древнего мира). – М.: серия КС, 1999. – 96 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А.Волковой. – СПб.: Изд. Питер, 1999. – 896 с., ил. (серия «Теория и практика менеджмента»)
14. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг. В. Основы маркетинга/Пер.с англ. – 2-е изд.- М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2000. – 994 с.: ил. – Учеб. пособие.
15. Котлер Ф. Управление маркетингом./Пер. с англ. - М.: Международные отношения, 1980.- 343 с.
16. Крылова П.Д. Соколова М.Н. Маркетинг и менеджмент. Теория 86 ситуаций: учеб. пособие для ВУЗов. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2001. – 519 с.
17. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг европейская перспектива. –
18. Леви М. Основы розничной торговли/М. Леви, Б.А. Вейтц. – СПб.: Питер, 1999.- 349 с.
19. Левит Т. Рынок сбыта .- СПб.: Питер, 2004. - с.231.
20. Лейн У.Р., Рассел Дж.Т. Реклама. – СПб.: Питер, 2004. – 537 с.:ил.-(серия «Маркетинг для профессионалов »).
21. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу/Р.Б. Ноздрёва, Г.Д. Крылова (и др.); под ред. Р.Б.Ноздрёва.- М.: Экономитстъ, 2003.-568 с.
22. Маркетинг: Учебник/Коллектив авторов; под ред. проф. Н.П. Ващёкин. – 3-е изд. переработанное и дополненное. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 312 с.
23. Мой бизнес/ пер. с англ. - М.: ИКК «ДеКА» Ассоциация «Форум-90», 1993. – 38 с. (серия «Энциклопедия малого бизнеса»).
24. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: Учеб. пособие/ Н.М. Мурахтанова, Е.И. Ерёмина. – М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2002. – 208 с.
25. Ноздрёва Р.Б. Международный маркетинг: учебник.- М.: Экономитстъ, 2005. – 990 с. – (HOME faber)
26. Ноздрёва Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг как побеждать на рынке.- М.: Финансы и статистика, 1991.- с. 304.
27. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент): Учеб. пособие./ Под ред. В.М. Власовой. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 528 с.: ил.
28. Панакрухин А.П. Маркетинг: учебник для студентов. – 5-е изд. М.: Омега-Л, 2007. – 656 с. ил. табл.- (ВЭО; Гильдия маркетологов).
29. Продажа / пер. с англ. Давыдов А.Ю.- М.: ИКК «ДеКА» Ассоциация «Форум-90», 1994. – 74 с. (серия «Энциклопедия малого бизнеса»).
30. Расширение ассортимента товаров и услуг/ пер. с англ. - М.: ИКК «ДеКА» Ассоциация «Форум-90», 1994. – 62 с. (серия «Энциклопедия малого бизнеса»).
31. Реклама и содействие продаж/ пер. с англ. Лебедев с.Ю.- М.: ИКК «ДеКА» Ассоциация «Форум-90», 1994. – 52 с. (серия «Энциклопедия малого бизнеса»).
32. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг: учебник. - М.: ЮНИТИ, 2004. – 352 с.
33. Управление производством: управление в малом бизнесе/ пер. с англ. - М.: ИКК «ДеКА» Ассоциация «Форум-90», 1994. – 79 с. (серия «Энциклопедия малого бизнеса»).
34. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело.- М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем» изд-во ЭКМОС, 1997. – 257 с.
35. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. Издание 3-е. Серия «Высшее образование». Ростов н/Д: Феникс, 2004.- 480 с.
36. Фоефанов О.А. Реклама: первые технологии в россии. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.: ил.- (серия «Маркетиг для профессионалов»)
37. Эванс Дж. Маркетинг/ Дж. Эванс, Берман Б.; под ред. А.А. Горячева. - М.: Экономика, 1993.- 335 с.
38. Андреев С.Н. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов// Маркетинг в России и за рубежом, 1995. № 5. стр. 22-29.
39. Бажанов Е.Р. Как обувщики карамель прославляли: из прошлого российской рекламы// Торговля. 1993. №№ 9-12.
40. Ващекин Н.П. Маркетинговая информация: //Стоимостной аспект. /Мар-кетинг, 1997. № 4 стр. 35-39.
41. Веселов С.М. Формирование рынка рекламы в России в первой половине 90-х гг.// Маркетинг. 1995.№ 1. стр. 12-15.
42. Веселов С.М. Российский рынок завершает своё формирование// Финан-совая газета. 1994. № 4 . стр.2.
43. Веселов С.М. Рынок рекламных услуг// Финансовая газета. 1994. № 9 стр. 3-4.
44. Михайлова Е.А., Основы бенчмаркетинга//Менеджмент в России и за рубежом, 2001.№ 1. стр. 21-23.
45. Рыцарева Е. Рынок рекламных услуг// Деловой мир. 1995. № 11. стр. 9-12.
46. История маркетинга и эры развития. (Интернет-ресурсы) .http:// www. elaterium.ru/2007-05-18/
47. Маркетинг – история, основы. (Интернет-ресурсы) http://marketing.web-3.ru/definitions/ history/
48. Маркетинг. Материал из Википедии - свободной энциклопедии. (Интернет-ресурсы) http://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг.
49. Маркетинг, реклама и сбыт. (Интернет-ресурсы) http://www.aup.ru/ marketing/
50. Маркетинг: философия, история, преподавание (Интернет-ресурсы). http:// www. marketing. spb.ru//didlio11.
51. Реклама, маркетинг, PR (Интернет-ресурсы) http://www.sostav.ru/
52. Энциклопедия маркетинга. (Интернет-ресурсы) http:// www. marketing. spb.ru/ib-around/science/index.htm