**Особенности маркетинговой деятельности в современных условиях**

Введение

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

Если же речь идет о производственной деятельности то здесь маркетинг выступает системой организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Другими словами современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей.

Предлагаемый материал содержит рассмотрение наиболее общих проблем маркетинга, а также основных концепций маркетинга. Существует несколько основных концепций, руководствуясь которыми компании ведут маркетинговую деятельность: концепции совершенствования товара и производства, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция чистого маркетинга, социально-этичный маркетинг, а также концепции международного маркетинга.

**1. Сущность и принципы маркетинга**

**Маркетинг** (от английского **market** - рынок) - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследование и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг. Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом - важнейшим элементом системы управления предприятием.

**Маркетинговая деятельность** должна обеспечить:

1. надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;
2. создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
3. необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

В чем состоят **основные принципы маркетинга**?

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требуют рынок, покупатель. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда ***сущность***маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что безусловно найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю “несогласованную” предварительно с рынком продукцию.

Из сущности маркетинга вытекают ***основные принципы***, которые включают:

1. Нацеленность на достижение ***конечного практического******результата*** производственно-сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах означает, по сути, овладение его определенной долей в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.

2. Исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.

3.Направленность предприятия не на сиюминутный, а на ***долговременный*** результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов ***товаров рыночной новизны***, обеспечивающих высокоприбыльную хозяйственную деятельность.

4.Применение в единстве и взаимосвязи ***стратегии и******тактики активного приспособления*** к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Методы ***маркетинговой деятельности*** заключаются в том, что проводятся:

1. анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;
2. анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;
3. изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т. д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка.
4. планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и/или агентских сетей;
5. обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;
6. обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении “технологии” использования цен, кредитов, скидок и т. п.
7. удовлетворение технических и социальных норм региона, в котором сбывается продукция, что означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиты окружающей Среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;
8. управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

**2. Цели и функции маркетинга**

Маркетинг затрагивает множество людей такими разнообразными способами, что неизбежно порождает противоречия. Некоторые активно недолюбливают деятельность по современному маркетингу, обвиняя его в разрушении окружающей среды, бомбардировке публики глупой рекламой, создании ненужных потребностей, заражении молодежи чувством алчности и целом ряде других прегрешений. Другие яростно защищают маркетинг.

Вероятное и уже происходящее регулирование маркетинга во всемирном масштабе наводит на самый существенный вопрос: какова же истинная цель системы маркетинга? Предлагается четыре альтернативных варианта ответа: Достижение максимально возможного высокого потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; представление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.

**Достижение максимально возможного высокого потребления**

Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга - облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. Эта точка зрения находит отражение в типичных заголовках: "Оптики вводят моду на очки, чтобы стимулировать спрос", "Сталелитейная промышленность намечает стратегию роста продаж", "Автомобилестроители пытаются взвинтить сбыт".

За всем этим кроется утверждение, что, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. "Чем больше - тем лучше" - так звучит этот боевой клич. Однако некоторые сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой и больше счастья. Их кредо: "Чем меньше - тем больше" и "немного - это здорово".

**Достижение максимальной потребительской удовлетворенности**

Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления.. Потребление большого количества жевательной резинки или владение более обширным гардеробом что-то значит только в том случае, если ведет в конечном итоге к более полной потребительской удовлетворенности.

К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

**Предоставление максимально широкого выбора**

Некоторые деятели рынка считают, что основная цель системы маркетинга - обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Во-первых, товары и услуги станут дороже, поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены повлекут за собой снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления. Во-вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с различными товарами и их оценку. В-третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширение возможности реального выбора. В США существует множество марок пива и большинство из них имеет одинаковый вкус. Когда в рамках товарной категории насчитывается множество марочных товаров с незначительными отличиями друг от друга, ситуация эта называется марочным изобилием и потребителю предоставляется мнимый выбор. И наконец, сами потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, встречая в определенных товарных категориях избыток товара, испытывают чувство растерянности и беспокойства.

**Максимальное повышение качества жизни**

Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении "качества жизни". Это понятие складывается из:

1. качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров
2. качества физической среды
3. качества культурной среды. Сторонники этого взгляда склонны оценивать систему маркетинга не только по степени предоставляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество физической и культурной среды. Большинство соглашается с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни - цель благородная, но признает, что качество это измерить не легко, а толкования его порой противоречат друг другу.

Основными функциями маркетинга являются: анализ окружающей среды рыночные исследования, анализ потребителей, планирование товара (услуги), планирование сбыта, планирование продвижения товаров, планирование цены, обеспечение социальной ответственности и управление маркетингом. Несмотря на то, что многие операции требуют выполнения однотипных функций, таких, как анализ потребителей, продвижение продукции и установление цены, они могут выполняться различными способами.

Субъекты маркетинга включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. У каждого из них своя роль. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

По многим причинам один субъект обычно не берет на себя выполнение всех маркетинговых функций:

многие производители не располагают достаточными финансовыми ресурсами для прямого маркетинга, даже некоторые из крупнейших корпораций в мире не могут себе позволить выполнять все маркетинговые функции.);

прямой маркетинг часто требует от производителей выпуска соответствующей продукции или продажи соответствующих товаров других фирм;

организация может не мочь или не хотеть выполнять определенные функции и ищет для этого специалистов по маркетингу (так многие компании прибегают к услугам спе5циализированных рекламных агентов; используют исследовательские организации для разработки вопросников, сбора и анализа данных.);

многие организации слишком малы для эффективного выполнения определенных функций;

для многих товаров и услуг уже существуют отработанные методы реализации, и обойти их трудно;

многие потребители в целях экономии средств могут делать покупки в больших количествах, самостоятельно забирать товар, пользоваться самообслуживанием и т. д.

**3. Роль маркетинга в деятельности промышленного предприятия**

В рыночной экономике, по логике экономических законов, предприятие должно обеспечить себе определенный уровень доходов. Таким образом, оно может существовать только в том случае, если все время развивается, идет в ногу с прогрессом. Исходя из этого, оно должно обеспечивать аккумулирование средств, позволяющих содержать себя, осуществлять обновление и усовершенствование своего производственного аппарата, и соответственно вести расширенное воспроизводство. Такое аккумулирование предприятие может обеспечить только при успешной реализации своего продукта на рынке. Современный рынок, между тем, весьма изменчив. Пассивный подход к его рассмотрению означал бы, что свое положение предприятие вручало бы воле рынка пускало бы все "на самотек", чего допускать нельзя. Чтобы сознательно влиять на ход продажи своего продукта на рынке, а тем самым и на обеспечение дохода, позволившего бы "обновлять кровь", необходимо занять по отношению к рынку активную позицию. Маркетинг и есть, на самом деле, олицетворение такой активной позиции.

Прибыль предприятия представляет собой разницу между его общим доходом (брутто-доходом) и общими расходами хозяйствования.

БД=Оа\*Са+Ов\*Св+Ос\*Сс+…Оn\*Сn,

где

БД - брутто-доход;

Оа, Ов, Ос,…, Оn - объем продукции;

Са, Св, …, Сn - цены, по которым она реализована.

Представим, что в производственном ассортименте фабрики "N" наряду с другими продуктами присутствует и женская обувь (продукт В, например). С учетом имеющегося производственного оборудования, а также структуры и динамики расходов фабрика "N" могла бы обеспечить желаемый уровень доходов (прибыли), если бы было выполнено условие, что реализация этого продукта должна иметь объем 300 000 пар в год, а цена реализации одной пары должна быть не менее 100 руб., т. е. Ов - 300 000 пар в год, Св - 100 руб. за единицу.

Чтобы это условие было выполнено, необходимо, чтобы от общего числа потенциальных потребителей женской обуви на конкретном рыночном сегменте, например, в 3 млн. человек, 10% будут желать и смогут приобрести в год хотя бы одну пару обуви фабрики "N" по цене 100 руб., и что они это сделают. Согласно этому, борьба за реализацию желаемого уровня использования рынка (10% потенциональных потребителей) в эффективный, т. е. так повлиять на рыночный сегмент, чтобы 10% потребителей купили по одной паре обуви в год и заплатили за нее 100руб. Этого фабрика может добиться, выпуская такие модели обуви, которые не менее 10% потенциональных потребителей предпочтут продуктам конкурентных фирм. Кроме этого, фабрике "N" необходимо реализовать адекватный сбыт своей обуви и обеспечить в необходимом объеме сеть пунктов продажи, где бы потребители могли купить обувь без каких-либо сложностей, и, помимо всего, путем соответствующей рекламы информировать потенциональных покупателей об особенностях предлагаемой ею обуви, и не менее 10% от их числа убедить, что в их интересах носить именно эту обувь по цене 100 руб. и т. д.

В этом примере некоторые детали довольно сильно упрощены. Существуют и другие возможные варианты политики, которые могут обеспечить желаемый уровень прибыли. Однако и приведенный упрощенный пример довольно убедительно демонстрирует следующее: Управляя отдельными внутренними факторами продажи, любое предприятие может и должно добиваться таких значений О и С, которые принесут ему желаемые величины брутто-дохода и прибыли. Однако, такая работа имеет смысл только в том случае, если для достижения желаемых результатов имеются объективные рыночные условия. Другими словами, если предприятие правильно выбрало рынок, который будет предметом его производственной ориентации.

Не следует забывать тот факт, что величина коэффициента использования рынка, выбранного тем или иным предприятием, представляет собой результат труда всех функциональных служб предприятия, поскольку, имеется прямая связь между этим трудом, свойствами продукта и его ценой - основными внутренними факторами продаж. Сюда можно включить работу производственного сектора, взаимодействие служб связи со смежниками, финансовой службы, службы персонала и т. д.

Каждое предприятие обладает определенными ресурсами - финансовыми, производственными, кадровыми и т. д. Эти ресурсы оно должно мобилизировать и направить на то, чтобы использовать существующий рыночный потенциал наиболее рентабельным образом, обеспечивающим аккумуляцию средств, делающую возможным существования предприятия и его развития. При этом оно должно вести отбор и ориентироваться на такие рынки, которые обладают хорошим потенциалом для реализации необходимого объема продаж и получения необходимой прибыли.

Предприятиям, применяющим концепцию маркетинга, следует исходить из следующего:

1) Меры, которые предприятие принимает ради наилучшего использования существующего рыночного потенциала, должны быть двоякого характера. С одной стороны, предприятие должно предложить потребителям продукты, удовлетворяющие их потребностям и желаниям и по цене, которую они хотят и могут за эти продукты заплатить. С другой стороны, оно должно предпринимать продуманные акции воздействия на потребителя, чтобы они покупали их продукты. Второе вне маркетинга рассматривалось как главная и, практически, единственная задача, стоящая перед только службой продажи. С развитием концепции маркетинга стало видно, что политика продажи и работа служб продажи могут быть успешными, а потребители могут быть "пойманы на крючок" толь когда продукты удовлетворяют их потребностям, а цены для них приемлемы, а это уже задача абсолютно всех служб предприятия.

2) Финансовый эффект должен быть основным критерием принятия хозяйственных решений. Объем продаж, обеспеченный правильной ориентацией на удовлетворение потребностей потребителя, и все остальные меры по наибольшему использованию рыночного потенциала - не самоцель. Не важен и объем производства, как таковой. Важен финансовый эффект. Конечная цель маркетинга состоит в осуществлении удовлетворительного финансового эффекта, делающим возможным аккумуляцию средств, дающую возможность предприятию жить и развиваться. Отсюда увеличение объема производства и объема продаж имеет смысл постольку, поскольку просматривается удовлетворительный финансовый результат хозяйствования.

**4. Специфика и основные идеи российского менеджмента**

Будет справедливо начинать анализ отечественной школы управления с 20-х годов ХХ века, с имени Алексея Капитоновича Гастева, создавшего исследовательский институт труда (ЦИТ) и методологические подходы к научной организации труда в отечественных условиях.

Будет справедливо начинать анализ отечественной школы управления с 20-х годов ХХ века, с имени Алексея Капитоновича Гастева, создавшего исследовательский институт труда (ЦИТ) и методологические подходы к научной организации труда в отечественных условиях.

Гастеву удавалось сочетать революционную, литературную и социоинженерную деятельность. Руководство научным коллективом ЦИТа стало для него всепоглощающей и, как он сам признавался, “исключительной полосой жизни”.

Следует иметь в виду, что даже после изменения общественного строя и господствующей идеологии в 1917 г. трудовая этика в России оставалась коллективистской. Но ее основой стало соблюдение интересов государства. Нанесение любого ущерба общественным интересам каралось значительно суровее, чем интересам отдельного человека.

Коллективизм в СССР по сравнению с артельностью дореволюционной России оказался значительно более полным и всепроникающим.

А.Гастев и его сподвижники были уверены, что главное – овладеть логикой современной организации производства, а это – контроль, учет, нормирование, стандартизация, координация. Владея перечисленными элементами культуры производства можно завозить какое угодно импортное оборудование.

Гастеву и его сподвижникам пришлось вести борьбу с “группой коммунистов”, которые активно изучали научную организацию труда. Оппоненты оперировали устаревшими методами революционной пропаганды, не имевшими с наукой ничего общего. Методология же Гастева была явно выигрышная и современная. Он призывал заимствовать у Запада методику работы и организации труда.

ЦИТ не стеснялся учиться у Запада. Он взял за правило освещать все более или менее заслуживающие внимание события в области НОТ. В Институте анализировали передовые методики и новинки. В цитовском журнале “Организация труда” сотрудничали такие ученые и общественные деятели как Н.Богданов, Н.Бахрах, Л.Брагинский, П.Голубков, М.Журавлев, С.Коган, Д.Хлебников и другие. В авторский коллектив входили инженеры и ученые из США, Германии, Швейцарии. Советские читатели могли, в частности, узнать о роли психолога на производстве и методах психотехники. А.Гастев являлся ответственным редактором журнала.

Следует отметить, что зарубежные коллеги Гастева нередко лучше соотечественников понимали его идеи.

По мнению А.И.Кравченко, Гастев обладал редкостным демократизмом, умением слушать других, самзабвенно спорить и страстно убеждать оппонентов.

В.И.Ленин, А.К.Гастев, И.В.Сталин – каждый на свой манер создавали социальную геометрию труда, шла ли речь о труде на уровне отдельного рабочего места или о разделении труда на уровне всего общества. Всем им было присуще стремление перекроить, перестроить естественный ход жизни по каким-то рациональным схемам, навести рационально-утопический порядок.

В 60-х годах в стране появились первые социологические службы, главным образом на крупных, передовых, богатых предприятиях. Они острее ощущали потери от недоиспользования человеческого фактора. Широкого развития этот подход не получил.

Россия могла бы стать значительно сильнее, а ее экономика гораздо стабильнее, система управления мудрее, а культура профессионального труда выше, если бы она развивалась иным несталинским путем.

Анализируя научные достижения и практический опыт управления 20-х годов, можно выделить следующие принципы отечественного менеджмента:

1.Разделение труда.

2.Полномочия и ответственность.

3.Дисциплина.

4.Единоначалие.

5.Единство действий.

6.Подчиненность личных интересов.

7.Вознаграждение персонала.

8.Централизация.

9.Скалярная цель.

10.Порядок.

11.Справедливость.

12.Стабильность персонала.

13.Инициатива.

14.Корпоративный дух.

С учетом этих принципов разрабатывалась теория функций, структур и процессов управления на предприятиях и в государственных органах.

В конце 80- годов трудовая этика России вновь принципиально изменилась после очередного коренного изменения идеологии и общественного строя. Внесли определенные коррективы и 90-е годы, что нашло свое отражение в многочисленных исследованиях современного российского менеджмента.

Отечественный опыт управления в ХХ веке находился в центре внимания таких исследователей как С.Н. Булгаков, О.С.Виханский, А.И.Наумов, Б.М.Генкин, И.Н. Герчикова, Ф.Б.Михайлов, А.А.Румянцев и др.

**5. Оценка зарубежного опыта по обеспечению конкурентоспособности товаров**

Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Главным при этом должно быть одно: умение определить, быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои сравнительные преимущества. Все усилия необходимо направить на развитие тех сторон, которые выгодно отличают вас от потенциальных или реальных конкурентов. Недаром многие ведущие фирмы сформулировали свои сравнительные преимущества в виде лозунгов, правил, которым должны следовать все ее работники .

Ведущие компании мира своим успехом обязаны именно этому. Всемирно известный "Роллс-Ройс" — производитель автомобилей класса "люкс", предназначенных исключительно для элиты по всем своим параметрам: от шикарной отделки салона до надежной работы двигателя, собранного вручную. "Феррари" знаменита высокими скоростными качествами и техническим уровнем своих автомобилей. "Тойота" — законодательница мод в автомобильном бизнесе благодаря высокой надежности своих малолитражек. Лозунг фирмы: "Тойота" — автомобили без дефектов!"

Четкая ориентация на свои сравнительные преимущества в конкуренции, неустанный их поиск как внутри предприятия, так и вне его предопределяют набор функций, выполняемых аппаратом управления ведущих компаний, состав их управленческих и инженерных подразделений, подходы к разработке хозяйственной стратегии.

Преимуществом "Хьюлетт-Паккард" всегда была опора на новые виды продукции, на собственные патенты, обеспечивающие фирме исключительность. Конкуренция по линии нововведений путем производства таких изделий, каких никто больше создать не может, предопределила формирование и развитие в рамках компании мощных подразделений и служб НИОКР. Вопреки расхожему мнению продукция ИБМ далеко не всегда опережала по своему техническому уровню или качеству изделия основных конкурентов. Однако за счет лучшего технического обслуживания своих компьютеров и внесения в их конструкцию изменений, намного облегчающих ремонт, ИБМ удавалось многие десятилетия успешно вести конкуренцию. Девиз компании: "ИБМ — это лучшее в мире обслуживание!" Точно также "Катерпиллер" завоевал репутацию фирмы, выпускающей самые надежные тракторы и грузовики, не только благодаря их совершенной конструкции, но и путем создания первоклассной системы снабжения потребителей запасными частями. Недаром ее лозунг: "Катерпиллер" — гарантия поставки запчастей в любую точку земного шара в течение 48 часов!"

Если можно коротко дать ответ на вопрос о том, как создать на предприятии производство мирового класса, он звучал бы так: для этого надо стать лучшим в мире в избранной отрасли или на рынке, на который работаете, хотя бы по одному важному аспекту производственной деятельности. А для этого надо, в свою очередь, ответить на вопрос: в чем должны или в чем могут состоять сравнительные преимущества вашего предприятия в конкурентной борьбе, на какие аспекты производства или хозяйственной деятельности надлежит обратить внимание в первую очередь (например, издержки производства и цена, качество, надежность, технический уровень, уровень обслуживания, гибкость производства и т. п.)

В целом можно выделить четыре основных уровня или степени конкурентоспособности предприятия. Руководство предприятия первого уровня рассматривает организацию управления как нечто внутренне нейтральное. Свою роль руководители видят только в том, чтобы давать продукцию, не заботясь ни о каких сюрпризах для конкурентов и потребителей. Они настолько уверены в совершенстве конструкции или техническом уровне своей продукции, в явных преимуществах ее по сравнению с изделиями конкурентов, в мощи своих сбытовых подразделений и службы маркетинга, что готовы осчастливить покупателя, лишь поставляя заявленные в рекламе товары. Любые дополнительные улучшения на производстве или в управлении считаются излишеством.

Хотя такой подход в высшей степени наивен, он может принести предприятию успех, если оно сумеет найти на рынке нишу, которая убережет от немедленной конкуренции. Но как только предприятие или фирма начинают расти, увеличивать масштабы своего производства, может случиться следующее: предприятие перерастет нишу рынка, на которую первоначально работало, и вступит в конкуренцию на другом его сегменте или первоначальная ниша разовьется в растущий рынок и станет привлекательной для других производителей. Тут уже одним умением просто выпускать продукцию не обойдешься. Нужно позаботиться о получении сравнительных преимуществ, о том, чтобы превзойти стандарты, предложенные конкурентами в области цен, издержек производства, качества, точности поставок, уровня обслуживания и т. п.

Поэтому компании второго уровня (степени) конкурентоспособности стремятся сделать свои производственные системы "внешне нейтральными". Это означает, что предприятия должны полностью соответствовать стандартам, установленным их основными конкурентами. Они стремятся максимально заимствовать технические приемы, технологии, методы организации производства у ведущих предприятий отрасли и использовать у себя, приобретать сырье и материалы, полуфабрикаты и комплектующие изделия из тех же источников, что и их главные конкуренты. Они следуют тем же принципам и подходам в управлении качеством продукции и в контроле за уровнем запасов и внутрипроизводственных заделов, устанавливают такие же по характеру отношения с работниками на своем производстве. Мало того, они стремятся пригласить к себе на работу, если понадобится, управляющих и специалистов, особенно инженерно-технических работников, из других компаний этой же отрасли, полагаясь в основном на их квалификацию и чисто профессиональные качества, без учета специфики конкретного предприятия или производства. И некоторые компании неизбежно оказываются в ситуации, когда подобные стереотипы делового поведения, целиком базирующиеся на заимствовании передового опыта, уже не работают, не прибавляют конкурентоспособности предприятиям данной фирмы даже при незначительном усилии внутриотраслевой конкуренции.

Перед руководством таких компаний неизбежно встает вопрос: если их предприятия имеют другие сравнительные преимущества в конкуренции на рынке, чем их основные соперники, то почему нужно обязательно придерживаться общих стандартов производства, установившихся в отрасли?

Те, кто находит правильные ответы, обычно эволюционируют до третьего уровня конкурентоспособности, управление начинает активно воздействовать на производственные системы, содействует их развитию и совершенствованию. Производство становится, так сказать, "поддерживаемым изнутри" всеми другими подразделениями организации.

Но для некоторых фирм и это оказывается недостаточным. Ясно, что авиакомпания, обслуживающая местные авиалинии, стремится к максимальной гибкости и оперативности в организации обслуживания пассажиров. Поэтому вероятнее всего она выберет совсем другой тип авиалайнера, чем крупная авиакомпания, обслуживающая всю территорию США. Это вовсе не означает, что благодаря такому шагу крупная авиакомпания получит сравнительные преимущества перед мелкой, имеющей то же самое оборудование. В данном случае успех будет целиком зависеть от того, насколько эффективно каждая из компаний использует одну и ту же технику, какими сравнительными преимуществами обладает не только производственная структура предприятия, но и ее система управления. Иначе говоря, успех в конкурентной борьбе становится уже функцией не столько производства, сколько управления, и чуть ли не целиком зависит от качества, эффективности управления и организации производства в самом широком смысле. Это может быть и более экономичный аппарат управления, и более высокая оперативность в принятии решений, лучшая мотивация работников и т. п.

Производственная система в такого рода компаниях становится, так сказать, "поддерживаемой извне", эффективность ее определяется не столько внутренними факторами, включая управленческие (например, идеальное производственное планирование или управление качеством), сколько внешними (качество организации и эффективность самой системы управления).

Компании, которым удалось достичь этой четвертой степени конкурентоспособности, оказываются впереди конкурентов на многие годы. Они не только стремятся копировать опыт других фирм данной отрасли, не просто хотят превзойти самые жесткие из существующих здесь стандартов, но готовы бросить вызов любому конкуренту в любом аспекте производства или управления. Именно они и называются предприятиями с производством мирового класса.

Многочисленные прогнозные обследования, проведенные западными специалистами во второй половине 80-х годов, однозначно показали, что в ближайшее десятилетие устойчивые позиции на меняющемся и усложняющемся рынке смогут занять только те компании, производственно-управленческий потенциал которых позволит им согласованно решать ряд задач, считавшихся практически взаимоисключающими.

Это прежде всего относится к постоянному обновлению ассортимента выпускаемой продукции, безостановочной разработке и быстрому освоению новых образцов изделий и одновременно наращиванию производительности труда, повышению гибкости производства, эффективности, снижению всех видов издержек и затрат. Особое место занимают обеспечение стабильного роста качества и надежности новых изделий при одновременном снижении цен на новые виды продукции. Курс берется на повышение производственной, творческой отдачи и активности персонала при ориентации на удельное сокращение численности производственных и управленческих работников. Все это практически означает выпуск как можно большего количества новых, пользующихся повышенным спросом изделий, цены на которые будут ниже, чем у конкурентов, а качественные и эксплуатационные характеристики и надежность — выше.

Каким же образом крупные промышленные компании развитых стран Запада планируют обеспечить решение этих задач? В какие области будет в предстоящее десятилетие направлена подавляющая доля финансовых и материальных ресурсов, имеющихся в распоряжении промышленных компаний и банков? В каком направлении будет развиваться система управления производством?

Ответы на эти вопросы помогут выявить некие общие контуры производственной, технологической и управленческой стратегии передовых западных фирм, реализация которой призвана помочь им закрепиться на уже завоеванных и новых рынках.

Конечным результатом, как считают управленческие стратеги Запада, должно стать создание производственных систем нового поколения, которые будут работать в режиме так называемого "нововведенческого конвейера". Суть этого подхода заключается в том, чтобы нацелить предприятия, во-первых, на постоянное внедрение в производство новых, более совершенных изделий, во-вторых, на неуклонное сокращение всех видов затрат на производство продукции, в-третьих, на повышение качественных и потребительских характеристик при снижении цен на выпускаемые изделия.

По существу, ставится задача объединить в рамках хозяйственных комплексов нового типа гибкость и адаптивность мелкосерийного производства с низкими издержками и высокой производительностью труда массового производства. Считается, что такое сочетание позволит обеспечить не только стабилизацию, но и снижение издержек во всех звеньях производственно-сбытовой цепочки при постоянном внедрении в серийное производство новых изделий, расширении номенклатуры выпускаемой продукции и изменении ассортимента, что и должно в итоге создать условия для победы в конкурентной борьбе.

Чтобы в наиболее короткие сроки с минимальными вложениями выйти на намеченные рубежи, многие западные компании собираются сосредоточить усилия на трех главных направлениях, комплексной автоматизации производственных процессов, совершенствовании форм и методов управления, включая организацию производства и развитие технико-экономической базы, развитии кадрового потенциала при одновременном повышении квалификации, активности и лояльности каждого работника. Именно такая конкуренция ресурсов считается наиболее перспективной для того, чтобы создать адаптивные производственные системы нового поколения, которые еще недавно существовали только в теории.

При совпадении общих стратегических направлений борьбы за лидерство существуют и некоторые особенности в подходах ведущих японских и американских компаний к тому, как обеспечить свое преимущество в экономическом соперничестве на мировом рынке. Например, специфика японского подхода состоит в том, что автоматизация и компьютеризация производства не рассматриваются как самоцель и безусловная гарантия успеха. Более того, специальные и весьма настойчивые усилия предпринимаются для того, чтобы при переходе на выпуск все более сложных и совершенных в техническом отношении изделий резко снизить техническую, технологическую и организационную сложность их изготовления. Чтобы обойти своих конкурентов, предполагается по-иному рассматривать приоритеты в ходе создания базовых предпосылок для победы в конкурентной борьбе. С этой целью запланировано привести в действие по меньшей мере две "секретные" пружины, которые должны обеспечить японским компаниям необходимое ускорение.

Особенностью действия первой из них является разработка такой технологии и такой организации производства, чтобы изготавливать любые, даже самые сложные изделия на основе стандартов, простых и легко управляемых наборов операций, осуществляемых на универсальном, гибком и в широком диапазоне переналаживаемом оборудовании. Основная идея японского подхода состоит в том, чтобы при общей ориентации на повышение уровня автоматизации в максимальной степени упростить и рационализировать работу производственных подразделений, благодаря тщательной подготовке производства добиться минимизации числа отклонений и четко рассчитанного хода производственного процесса.

Второй "секретной" пружиной новой стратегии является создание организационно-управленческих условий для того, чтобы все или подавляющее большинство отклонений обнаруживались и урегулировались непосредственно производственным персоналом на уровне рабочего места, участка, цеха. В результате планируется создать механизм управления, который как бы осуществлял саморегулирование "снизу".

Чтобы реализация такого подхода стала возможной на практике, планируется наряду с автоматизацией сконцентрировать усилия и ресурсы на разработке новых технологических процессов, позволяющих организовать ускоренный переход на производство новых изделий и изготовление мелких партий на принципах крупносерийного и массового производства.

Несколько иной подход использовали многие крупнейшие американские компании, которые для обеспечения преимущества в конкурентной борьбе с середины 80-х годов сделали главную ставку на ускоренную широкомасштабную автоматизацию и компьютеризацию всех видов производственных и управленческих операций. Суть этого подхода состоит в том, чтобы добиться рационального функционирования производственных подразделений за счет руководства "сверху", через создание адаптивных информационных систем, сложного набора оптимизационных моделей и количественных методов, способных быстро обнаружить и предложить вариант ликвидации любого незапланированного отклонения на том или ином этапе производственно-сбытового цикла.

Однако уже сегодня становится ясным, что параллельное проведение полной автоматизации и информатизации, т. е. реализация на практике концепции так называемого "завода будущего", требует огромных объемов инвестиций, но далеко не всегда дает ожидаемый результат, если осуществляется изолированно, без соответствующей перестройки всего комплекса организационно-управленческих факторов, влияющих на производственно-сбытовую деятельность.

При ориентации на сверхавтоматизацию возникает реальная опасность того, что слишком сильный "крен" в сторону суперсложных информационных систем не обеспечит условий для опережающего совершенствования и упрощения технологии и производственных процессов, внедрения новых методов организации производства, использования резервов, заложенных в "человеческом факторе". В результате может получиться, как это, например, случилось в некоторых крупнейших автомобильных компаниях США, что сверхавтоматизация вместо экономии и роста эффективности стала одной из причин крупных убытков. Кроме того, сравнительный анализ опыта крупных американских и японских компаний, выпускающих сложную в техническом отношении продукцию, показал, что инвестиции в повышение квалификации и совершенствование организационно-управленческой составляющей дают во много раз более высокий экономический эффект, чем просто инвестиции в автоматизацию основного производства.

Кроме того, за последние десятилетия в отношениях мировой торговли произошли важные изменения. Доли рынка Японии и других азиатских стран увеличились за счет других стран. В то же время во многих европейских странах наблюдается замедление экономического роста и растущая безработица. Эти изменения обусловили повышение интереса экономистов и политиков к факторам, влияющим на конкурентоспособность, ведь речь идет о глобальной экономической конкуренции за право каждой страны занять достойное место в системе мирового хозяйства.

Анализ результатов современных исследований свидетельствует о том, что проблему конкурентоспособности страны сменила проблема отраслевой конкурентоспособности. Известный экономист М. Портер одним из первых высказал мнение о том, что термин «конкурентоспособная страна» не имеет большого самостоятельного значения для процветания государства, так как цель государства в экономике – обеспечить гражданам высокий (и повышающийся) уровень жизни. А конкурентоспособность национальной экономики обеспечивают конкретные предприятия, производящие товары и услуги.

С другой стороны, в условиях жесткой конкуренции на мировом рынке успеха отдельного предприятия недостаточно, чтобы обеспечить конкурентоспособность страны. Предприятие с уникальной технологией может совершить прорыв, но удерживать конкурентное преимущество в дальнейшем возможно, лишь имея надежных национальных поставщиков и сильных конкурентов. В настоящее время на мировом рынке конкурируют кластеры и отрасли.

Что же определяет конкурентоспособность отрасли? Какие факторы способствуют её повышению? Согласно модели стадий экономического развития, экономика на первой стадии развития опирается на факторы производства, обеспечивающие преимущества по издержкам, на второй стадии – на инвестиции, обеспечивающие эффективность производства, а на третьей - на инновации, создающие уникальную стоимость. Таким образом, важность инноваций для конкурентоспособности относительно давно, однако до недавнего времени они рассматривались лишь как один из источников конкурентоспособности. Исследователи же из Норвегии и Швеции утверждают, что именно инновации являются источником экономического роста и успешной торговли. Методы их исследований были различны: так, Фагерберг изучал, как влияют на конкурентоспособность инвестиции в исследования, а Веспэйджен и Вэкелин рассматривали результаты подобных инвестиций, выраженные в количестве патентов. Но, несмотря на различия в методологии и исходных данных, общим результатом этих исследований стал вывод о том, что инновации значительно увеличивают конкурентоспособность и влияют на отраслевую специализацию.

Эдвард Н. Вольф, исследуя отношения между показателем общей факторной производительности (ОФП) и отраслевой специализацией, обнаружил cущественную взаимосвязь. Он доказал, что рост ОФП стимулирует развитие специфических для данной отрасли факторов производства, которые обеспечивают увеличение сравнительного преимущества этой отрасли. В ходе исследования были обнаружены факторы, обеспечивающие высокие уровни ОФП. Если фирма (или несколько фирм) обладают активами, связанными с технологиями, инвестиции в исследования и развитие, а также в обучение высококвалифицированного персонала являются важными составляющими для обеспечения быстрого роста ОФП, и, следовательно, для повышения конкурентоспособности отрасли.

Целью исследования Фагерберга (1997) было определить, какие факторы оказывают наибольшее влияние на конкурентоспособность. Он рассматривал следующие факторы: прямые инвестиции в исследования, косвенные инвестиции в исследования (реализуемые посредством приобретения капитальных товаров у местных и зарубежных поставщиков), косвенные инвестиции в исследования, реализуемые посредством приобретения товаров у зарубежных поставщиков, средняя заработная плата, инвестиции в физический капитал и объем спроса на внутреннем рынке. В результате исследования 22 отраслей в 10 странах было обнаружено, что, вопреки предположениям, размеры внутреннего рынка не влияют на конкурентоспособность, как и уровень заработной платы. Степень влияния остальных факторов имела различные значения в зависимости от величины страны и от того, относятся ли отрасли в высоко или низкотехнологичным. Так, прямые инвестиции в исследования оказались в 2 раза более эффективными в высокотехнологичных отраслях, в то время как в низкотехнологичных большее значение имели непрямые инвестиции в исследования и вложения в физический капитал. При этом конкурентоспособность отраслей больших стран зависит в основном от исследований внутри страны, а малых - от инноваций, получаемых из-за рубежа. Однако инвестиции в исследования и развитие оказались более эффективными, чем инвестиции в физический капитал, независимо от величины страны и для всех отраслей, а не только для высокотехнологичных. Более того, специализация в технологически отсталых секторах может привести к снижению экономического роста в стране.

В свете этих выводов особенно тревожно выглядят результаты анализа, проведенного экспертами белорусского института приватизации и менеджмента. Они показывают, что по группе из 203 средне- и высокотехнологичных товаров, традиционно экспортируемых из РБ, снижение конкурентоспособности за последнее время произошло по 112 товарам. При этом только 12 товаров являются конкурентоспособными на мировом рынке, при этом продолжает сокращаться инвестиционный импорт. Конечно, инвестирование в исследования и развития - только один из факторов повышения конкурентоспособности отраслей белорусской экономики, но это действенный механизм, для реализации которого в нашей стране имеются все условия.

Проблема конкурентоспособности, в последнее время приобретающая все большую актуальность, переместилась на уровень отраслей. Именно конкурентоспособность отдельных отраслей обеспечивает конкурентоспособность национальной экономики на мировом рынке. Важнейшую роль в создании и удержании конкурентных преимуществ играют инновации. Эти выводы необходимо учитывать в процессе формирования государственной экономической политики Республики Беларусь.

**Заключение**

Итак, мы убедились, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Маркетинг связан со всеми сферами нашей деятельности, и, следовательно нам необходимо знать как можно больше о его законах и специфике.

В России маркетинг еще не получил достаточного распространения, но все большее число предприятий и организаций начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе. Появляются специализированные маркетинговые компании предоставляющие широкий спектр услуг на российском рынке. Руководители подавляющего большинства предприятий уже осознали необходимость маркетинговых подходов к управлению предприятиями и продукцией. К сожалению, маркетинговая деятельность требует больших денежных расходов, что в нашей пока нестабильной экономической ситуации практически невозможно. Ведь даже крупным зарубежным компаниям не всегда под силу самостоятельно заниматься всеми маркетинговыми вопросами и им приходится обращаться к услугам исследовательских центров, рекламных агентств и т. д.

Все большее распространение маркетинг получает и как отдельная экономическая дисциплина в учебных заведениях. Следовательно, скоро наша страна получит много квалифицированных специалистов в этой интересной для работы области.

Мне кажется, что маркетинговый подход к делу вскоре поможет нашим предприятиям выйти из кризиса и твердо встать на ноги.

**Список использованных источников**

1. Акулич М.В., Грищенко М.Ф. Практикум по маркетингу – Мн.: "ВУЗ-ЮНИТИ", 2000. – 284 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского.-СПб: Издательство «Питер», 1999.-400с.
3. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов.-М.: ИНФРА-М, 1999.-804с.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.,Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред.Багиева Г.Л.-М.: Издательство «Экономика», 1999.-703с.
5. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 1999.-416с.
6. Волонцевич Е.Ф. Конкурентоспособность фирм: Курс лекций для студ. спец. "Коммерч. деятельность"- Мн.: БГЭУ, 2003. - 103 с
7. Воронов А. Конкурентоспособность промышленной продукции // Стандарты и качество. - 2003. - N5.-С.59-65.
8. Гилберт А. Маркетинговые исследования – СПб: Издательство «Питер»,2000.- 752с.