# План

# Введение

# Теоретические аспекты маркетинга

## 1.1 История возникновения маркетинга

## 1.2 Понятие и сущность маркетинга

## 1.3 Принципы и функции маркетинга

# Маркетинг в России

## 2.1 Становление маркетинга в России

## 2.2 Современное состояние маркетинговой деятельности в России. Основные проблемы развития российского маркетинга

## 2.3 Перспективы развития маркетинга в России

Заключение

Список источников

**Введение**

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи.

Вне зависимости от степени развитости рыночных отношений, которые делают жизненно необходимым использование маркетинга в практике производственно-коммерческой деятельности предприятий и фирм, он всегда остается реально существующей системой увязки производства и потребления, способом их согласованного взаимодействия, играющим важнейшую роль в воспроизводственных процессах**.**

Переход нашей страны в 1992 году на новую систему хозяйствования затронул все стороны экономической жизни. Ранее руководители советских предприятий даже не задумывались о конкуренции, о повышении эффективности, об увеличении прибыли, так как предприятия не являлись собственностью начальника или директора. Ныне же ситуация полностью изменилась и руководство столкнулось с необходимостью организации своей деятельности в соответствии с принципами маркетинга.

Необходимо отметить все возрастающую роль использования методов и принципов маркетинга и в некоммерческих сферах.

Цель данной работы – показать проблемы развития маркетинговых услуг в российской экономике. В курсовой работе автор рассмотрит следующие вопросы: сущность самого понятия маркетинга, зарождение маркетинговой деятельности в российской экономике, остановится на проблемах развития маркетинговых услуг в России.

В работе над темой автор столкнулся с недостаточностью материала по данному вопросу. В работах большинства маркетологов больший акцент делается на практику зарубежных фирм, дается анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятий и фирм западных стран. И лишь в работах В.И. Дорошева «Введение в теорию маркетинга», Т.Д. Масловой, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик «Маркетинг» несколько глав посвящены исследуемой теме. Они, а также ряд статей журналов «Маркетинг» и «Маркетинг в России и за рубежом» легли в основу второй главы данной курсовой работы.

В работе над первой главой использованы как труды западных специалистов – Филиппа Котлера, Соренсена Олав Юл – так и отечественных маркетологов - А.М. Година, Е.П. Голубкова, В.И. Дорошева и др.

**Глава 1 Теоретические аспекты маркетинга**

* 1. **История возникновения маркетинга**

Прежде чем говорить о развитии маркетинговых услуг в российской экономике, вспомним немного об эволюции самого понятия «маркетинг». Вполне определенно можно сказать, что процесс, который сегодня называют маркетингом, существовал всегда. «Как только возник рынок, а он возник 6-7 тыс. лет назад, вместе с ним возникли и начали развиваться первые формы маркетинговой деятельности, а именно ценовая политика и реклама. Сведения о рекламе встречаются в упоминаниях о Шумере, Древнем Египте (рекламные надписи на папирусе), государствах Месопотамии и др. …К рекламе относятся и эмблемы (торговые марки) торговцев Месопотамии».[[1]](#footnote-1)

На Дальнем Востоке маркетинг возник очень давно, долгое время не находя последователей. Он был изобретен в Японии около 1650 г. владельцем универмага, представителем семейства Мицуи, который «на целых 250 лет предвосхитил главные черты маркетинговой политики: стать покупателем для своих потребителей, проектировать для них продукты и развивать источники для их производства; принцип «деньги назад и никаких вопросов», деспециализация, то есть широкий ассортимент вместо узкоспециализированной торговли». [[2]](#footnote-2)

Экономическая революция, начавшаяся в США в начале XX в. ввела в широкий обиход понятие «маркетинга»: в Пенсильванском университете в 1901—1905 гг. читался курс лекций под названием «Маркетинг продуктов», а в университете штата Висконсин в 1910 г. преподавались «Методы маркетинга». В 20—30-х годах XX в. стали систематически появляться публикации по маркетинговой проблематике. В них, в частности, в работах Е.Маккарти, выделялись четыре важнейших элемента маркетинга: «товар» («product»), «цена» («price»), «рынок, или рыночное пространство» («place»), «стимулирование спроса и продвижение товара» («promotion»). И все же начало широкого распространения и интенсивного изучения идей маркетинга относится к 50-м годам прошедшего столетия. Именно в это время в США и других, индустриально развитых странах стал формироваться «рынок покупателя», который характеризуется приоритетным положением покупателя по отношению к продавцу. Однако до середины 60-х годов маркетинговая деятельность была направлена главным образом на решение проблемы сбыта произведенных товаров, причем предприниматели ориентировались не на потребности рынка, а на свои производственные возможности. Современный же маркетинг ставит производство товаров и оказание услуг в прямую зависимость от рынка, от непосредственного потребителя товаров и услуг и даже от возможности сформировать предпочтения последнего.

* 1. **Понятие и сущность маркетинга**

В существующей практике используют свыше 2000 определений маркетинга. Какого-либо одного общепринятого, «официального» определения маркетинга до сих пор не существует.

МАРКЕТИНГ (от английского market - рынок) - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, 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, 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.

Трактовка маркетинга как рыночной концепции управления представляет собой систему организации и управления производственно-сбытовой и торговой деятельностью предприятий, фирм, ориентированной на требования рынка, реальные потребности покупателей в товарах и услугах.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

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

Современная концепция маркетинга включает три основных задачи, исследование и разработка которых составляют основу успешной реализации продукции: ориентация на потребителя; подход к маркетингу как к общефирменному делу, успех которого зависит от всех; ориентация на прибыль как конечный результат всей производственной деятельности. А.М. Годин выделяет 5 основных концепций, на основе которых коммерческие службы осуществляют маркетинговую деятельность:

1. Производственная ориентация:

В этой концепции преобладает подход, состоящий в управлении производством и реализацией продукции. Она ориентирована на ситуацию, когда спрос на товар превышает предложение и необходимо увеличить производство.

2. Товарная ориентация:

Сущность этой концепции в том, что потребитель постоянно хочет иметь товар лучшего качества или полнее удовлетворять свои запросы.

3. Сбытовая ориентация направлена на интенсификацию коммерческих услуг.

4. Чистый маркетинг:

Концепция «чистого» маркетинга – это сосредоточенность на нуждах покупателей и их удовлетворение посредством создания, доставки и потребления товара. Критика этой концепции привела к появлению:

5. Социально - этического маркетинга:

Эта концепция формировалась под воздействием и контролем общественных организаций и движений. Она ориентирована на учет и сбалансированность трех факторов: получение прибыли производителем, удовлетворение потребностей потребителя и требований общества.

Однако принятие концепции и философии маркетинга всеми сотрудниками предприятия не может гарантировать выполнение производственных задач – необходимо создание организационной структуры, которая претворяла бы концепцию маркетинга в жизнь. Закрепление «рынка покупателя», стабилизация принципа рыночной экономики – превышение предложения над спросом – послужили причиной создания отделов маркетинга в организационной структуре предприятий. Маркетинг стал рассматриваться как одна из функций управления деятельностью предприятия. Все сферы деятельности предприятия стали подчиняться требованиям маркетинга, который превратился в ведущую функцию предприятия.

* 1. **Принципы 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. Разобраться в вопросе необходимости маркетинга поможет понимание принципов его деятельности. В чем же состоят основные принципы маркетинга? Т.Д. Маслова, Л.Н. Ковалик и С.Г. Божук в своей работе «Маркетинг» дают следующую их классификацию:

* 1. Принцип человекосбережения. Он означает, что в процессе маркетингового управления все действия должны быть направлены на человека. Наивысшим критерием оценки действия данного принципа является – «сделай все, от тебя зависящее, чтобы человеку (работающему на предприятии и покупателю продукции) стало лучше».
	2. Принцип стратегического мышления отражает 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.
	3. Принцип обновления (инноваций), означает концентрацию исследовательских, производственных и сбытовых усилий на готовности постоянно оценивать свою деятельность, принимать решение о прекращении выпуска «отживших» товаров, о совершенствовании «стареющих», о запуске новых.
	4. Принцип глубокого и всестороннего научно-практического исследования рынка и экономической конъюнктуры.
	5. Принцип сегментации рынка организует деятельность по классификации потенциальных потребителей производимой продукции в соответствии с особенностями качественной структуры их спроса.
	6. Принцип планирования.
	7. Принцип своевременного выхода на рынок.
	8. Принцип перспективности действий.

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.

Основными функциями маркетинга являются:

* 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;
* 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;
* 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;
* Планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и/или агентских сетей;
* Обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий (“паблик рилейшнз”) и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;
* Обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении “технологии” использования цен, кредитов, скидок и т. п.;
* 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;
* 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.

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

**Глава 2 Маркетинг в России**

* 1. **Становление маркетинга в России**

Маркетинг как совокупность сложившихся в мировой практике методов изучения рынков, выявления идей, новых потребностей покупателей и их материализация в виде новых товаров, маркетинг как инструмент умелой организации системы сбыта товаров, проведения рекламных мероприятий и т.д. представляет интерес для экономической науки и хозяйственных организаций России.

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

После Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе (Хельсинки, август 1975 г.), где было принято соглашение о развитии международных экономических связей, в том числе торговли на принципах маркетинга, начала функционировать секция по вопросам маркетинга при Торгово-промышленной палате СССР. 17 февраля 1976 года состоялось ее учредительное собрание. Подробное знакомство с практикой применения маркетинга в ГДР и Венгрии позволило сделать вывод о целесообразности использования отдельных элементов маркетинга в деятельности предприятий и внешнеторговых объединений в условиях плановой экономики (так называемый «социалистический маркетинг»).

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

Вот тогда-то Россия воочию увидела, что такое маркетинг, испытав на себе маркетинговую программу "сникеризации", блестяще разработанную и проведенную всемирно известной компанией "Марс".

Предпосылки возникновения маркетинга в России связаны, прежде всего, с изменениями в отношениях собственности. Закон о собственности в РСФСР, принятый в декабре 1990 г., дал полные права частной собственности. Проведенная затем приватизация привела на практике к разрушению монополии государственной собственности и утверждению многообразных форм собственности и хозяйствования. Многие руководители впервые получили право принимать хозяйственные решения без давления «сверху», исходя из целей и интересов своих предприятий. По данным опроса руководителей российских промышленных предприятий, проведенного весной 1994 года, от половины до двух третей опрошенных оценивали свои решения по важным хозяйственным вопросам (о ценах, выпуске продукции, зарплате, инвестициях) как «полностью свободные» от опеки сверху. Производители и потребители от преимущественно предписательных форм связей перешли на преимущественно рыночные (сделки, контракты).

«Либерализация экономики, начавшаяся с «отпуска» цен, сделала рыночные параметры (цены, процентные ставки, валютный курс и др.) ориентирами поведения предпринимателей»[[3]](#footnote-3). Были приняты законы, определяющие рамки делового поведения маркетологов («О защите прав потребителей», «О рекламе», антимонопольное законодательство и др.).

В этот период возросла популярность маркетинговых идей среди ученых и практиков, на многих предприятиях начали возникать отделы маркетинга (в 1994 г. они имелись уже на 42% предприятий), развилась система бизнес-образования, где много внимания было уделено теории маркетинга. Начинает развиваться маркетинговое мышление, причем не только у ведущих менеджеров, но и у руководителей низших звеньев и даже у рядовых работников, что связано не только с быстро развивающейся системой бизнес-образования, но и с тем, что усилилась реальная зависимость доходов от рыночной судьбы их продукции. В большей мере это проявилось в торговле, финансах, сфере услуг, на предприятиях, выпускающих предметы потребления, особенно в среднем бизнесе, в меньшей мере на крупных промышленных предприятиях. Обследование, проведенное учеными РЭА им. Г.Л. Плеханова в 1994 году, показало, что в специалистах по маркетингу нуждались 87% опрошенных предприятий разных сфер российской экономики. «Вокруг маркетинга возникла своеобразная эйфория»[[4]](#footnote-4), когда он стал восприниматься нашими управленцами чуть ли не как «панацея» от всех трудностей, переживаемых фирмами в условиях переходной экономики. Но вслед за этим наступило определенное разочарование в попытках построить предпринимательскую деятельность российских фирм по классическим маркетинговым образцам.

В середине 1998 г. экономика России столкнулась с серьезными проблемами. После пресловутого кризиса многие фирмы прекратили свою деятельность, тысячи специалистов остались без работы. Пытаясь вывести предприятия из кризиса, их руководители предприняли шаги по сокращению затрат, в том числе и на персонал. Многие менеджеры потеряли работу, остальным в несколько раз снизили заработную плату. Существенной реформации подверглись и отделы маркетинга в компаниях. Требования к менеджерам по маркетингу в корне изменились. Основным показателем деятельности маркетолога в посткризисной России стало умение прогнозировать продажи и повышать их. Многие специалисты из этой сферы были вынуждены сменить место работы или профиль деятельности. Но через некоторое время компании научились жить в новых условиях. На рынке труда для специалистов по маркетингу и уже в середине 1999 г. наметились положительные тенденции. Жесткая конкуренция, спровоцированная кризисом, повысила спрос на маркетологов, способных профессионально оценивать рыночную конъюнктуру и определять перспективные направления развития бизнеса. Если говорить о сегодняшнем дне, то в связи с тем, что получить в России серьезное образование по этой профессии весьма непросто, сейчас на рынке наблюдается дефицит специалистов по маркетингу.

Тенденции, обозначившиеся сегодня на рынке труда специалистов по маркетингу, во многом отражают положение российского бизнеса в целом.

**2.2 Современное состояние маркетинговой деятельности в России. Основные проблемы развития российского маркетинга**

Потребность в маркетинге у российских фирм усиливается сейчас тем, что для многих из них главным ограничителем роста производства стал недостаток платежеспособного спроса покупателей, а также то, что все больше российских предпринимателей работает теперь на насыщенном рынке. Так, насыщенность потребительского рынка товарами и услугами в середине 2004 года составила свыше 90%.

В разных отраслях и сферах российской экономики приобщение к маркетингу происходит неодинаковыми темпами. Маркетинговые исследования, в основном, заказывают представители большого бизнеса, госучреждения и политические партии. Малый бизнес постепенно начинает понимать, что маркетинг необходим фирме так же, как бухгалтер и юрист, но, во-первых, он не обладает большими средствами, а во-вторых, работает в том узком сегменте рынка, где он и так все хорошо знает, и рискует, как правило, своими деньгами.

Ранее всего технологию маркетинга начали использовать фирмы, занимающиеся экспортом и импортом. Большое развитие он получил в фирмах, работающих на сегментах высококачественной продукции рынков одежды, бытовой техники, компьютеров, автомобилей, дорогих услуг и др.

Маркетинговый подход стал широко внедряться в сферу финансовых услуг, элементы маркетинга в последнее время пытаются внедрять на двух самых больших по обороту, ассортименту и прибыльности потребительских рынках России — продовольственном и книжном. Последний является достаточно конкурентным и более цивилизованным особенно в сегменте специальной и деловой литературы.[[5]](#footnote-5)

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

Тем не менее, сегодня действуют факторы, ограничивающие возможности развития маркетинга в России и определяющие его качественные отличия от классической модели.

По оценке В.И. Дорошева неблагоприятные для российских фирм факторы внешней среды во многом связаны с недоразвитостью и нецивилизованностью рыночных отношений в России, нестабильным состоянием экономики, вялотекущим, противоречивым и половинчатым характером российских реформ и несовершенством законодательства. Либерализация цен не сопровождалась индексацией оборотных средств и переоценкой основных фондов предприятий. В российской правовой практике нет отлаженного механизма взыскания долгов. Это сыграло большую роль в возникновении массовой неплатежеспособности и взаимозадолженности участников производства, что противоречит природе нормальных рыночных отношений и создает парадоксальную ситуацию для маркетологов.

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

Ряд факторов, определяющих специфику российского маркетинга, связан с самими российскими предприятиями. В качестве главной цели не все руководители ставят на первое место прибыль, хотя, как известно, в рыночной среде глобальной целью является прибыль.

Но вместе с тем отличается целевая направленность российских фирм, отдающих приоритет прибыли. В отличие от многих западных предпринимателей они поставлены в условия, когда сиюминутные интересы преобладают над долгосрочными. Главной особенностью поведения предприятий становится «ориентация на выживание", нередки случаи прямого обмана, не отработан легальный механизм обеспечения выполнения контрактов. Приемлемая норма прибыли для многих российских фирм в десять и более раз превышает среднюю норму прибыли западного бизнеса, составляющую 5-10%.

Что же сейчас происходит на российском рынке маркетинговых услуг? В настоящее время существует не так много маркетинговых компаний, которые предоставляют качественные профессиональные услуги. Например, по данным газеты «Деловой Петербург» № 75 от 27.04.04, компаний, которые занимаются маркетингом и рекламой, в Петербурге не более 50, а именно маркетинговых компаний всего 12. Среди них самые известные: ЗАО «Той-опинион», ООО «Экро-RG», ООО «Исследовательская фирма «Гортис» и другие. То есть с уверенностью можно сказать, что потенциальный рынок по созданию кампании, предоставляющей маркетинговые услуги, достаточно велик.

Современные маркетинговые кампании могут предложить потенциальным клиентам следующие варианты маркетинговых исследований:

* Маркетинговые исследования методом кабинетных исследований;
* Маркетинговые исследования методом глубинных интервью;
* Маркетинговые исследования методом фокус-групп;
* Маркетинговые исследования методом телефонных опросов;
* Маркетинговые исследования методом экспертных опросов;
* Маркетинговые исследования методом холл-тестов;
* Маркетинговые исследования методом аудита точек продаж;
* Временами для сокращения затрат можно обойтись маркетинговыми исследованиями в Internet.

Замечу, что принять решение о том, что можно ограничиться исключительно сетевым маркетинговым исследованием, может только профессионал, так как состав аудитории Internet зачастую абсолютно не отражает состав целевой аудитории.

Но как обстоит ситуация с востребованностью профессионального маркетинга у современных российских фирм? В ходе опроса, проведенного исследовательской группой компании «Вилмарк» выяснилось, что 70% участников опроса проводят маркетинговые исследования своими силами. Из них менее 50% удовлетворены результатами и, тем не менее, к профессиональным маркетологам в ближайшее время обращаться они не собираются. В то же время сбор первичной рыночной информации – эта та часть исследования, которую лучше всего доверить маркетинговым агентствам, чем осуществлять самой организацией, предоставляющей услуги. Прежде всего, потому, что респонденты, скорее всего, дадут честные ответы третьим лицам, чем непосредственно представителям организации, проводящей исследование.

25% опрошенных вовсе не проводят исследований, и лишь 5% имели опыт работы с опытными консультантами по маркетингу. Это говорит о том, что политика наших отечественных предпринимателей недостаточно ориентирована на применение качественных, разработанных профессионалами, маркетинговых технологий и проведения маркетинговых исследований для повышения возможности достижения успеха в бизнесе.

Проблемой остается также и то, что в России до сих пор нельзя рекламные и маркетинговые услуги относить на себестоимость продукции, а их вычитают из прибыли предприятия. Поэтому за эти услуги никто не хочет платить честно.

В контексте вышеизложенного сразу хочется сказать еще об одной очень существенной проблеме, стоящей перед теми, кто решил провести маркетинговые исследования, независимо от того как – обратившись в маркетинговую кампанию или самостоятельно. Это проблема неточности информации. Никогда нельзя исключать того, что полученная информация может содержать «технические ошибки». Причиной тому является неполная статистика Госкомстата, «перекошенная» статистика Таможенного контроля, необъективность публикаций в СМИ, неточности аналитических статей, наконец, «опечатки» оператора, который набирает соответствующие тексты. Это очень существенный момент, поскольку возможностей проверить это, практически нет никаких. Поэтому задача получения надежной и точной информации должна ставиться очень остро.

Какой тип маркетинга характерен сейчас для российского бизнеса? Лишь сравнительно небольшому числу фирм доступен маркетинг постиндустриального общества — «ориентированный на потребителя», на индивидуализированные запросы, на качественную, часто обновляемую продукцию (концепция «чистого» маркетинга). Большинство работает в лучшем случае в рамках концепции «товарного» маркетинга.

Еще сложнее обстоит дело в нашей стране с так называемым «социально-этическим» маркетингом. Причиной этого является, прежде всего, высокая степень монополизации и олигополизации наших рынков. Вместо долгосрочной стратегии кропотливой работы с потребителем и товаром, вместо того, чтобы «делать деньги» на обороте, они предпочитают «быстрые деньги» за счет поддержания высоких цен при ограничении выпуска продукции. Ярким примером такой практики является деятельность ВАЗа, поддерживающего высокие цены на свою продукцию, в том числе благодаря лоббированию выгодной этой фирме (но не российскому потребителю) политики таможенных пошлин, направленной, прежде всего против конкурирующего с «Жигулями» класса иномарок. На ряде рынков, особенно финансовом, монополия продавца покоится на неинформированности потребителя, которому удается навязать сомнительные услуги с помощью массированной рекламы. На многих рынках вместо делового партнерства возникают разрушительные формы конкурентной борьбы вплоть до криминальных. Большие опасности для потребителей несет коррупция в государственных органах, особенно призванных осуществлять контроль за качеством поставляемой на наш рынок импортной продукции. Недостаточную силу пока еще набрало «гражданское общество» (общества потребителей, экологические движения и др. общественные организации).

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

Многие фирмы, стремящиеся проводить грамотную маркетинговую политику, пока еще на практике находятся на первых ступенях «школы маркетинга». Организованные на них службы маркетинга часто не в состоянии исследовать большое количество имеющихся альтернатив продуктового ассортимент, службы маркетинга пока в немногих случаях осуществляют комплексное управление всей деятельностью фирмы, применяя лишь отдельные элементы и приемы маркетинга. И в тоже время при анализе действующих в организации маркетинговых служб, обнаруживается сходство проблем в порядке их формирования, функционирования, связях с другими отделами и службами:

* Как правило, создание отдела маркетинга, назначение руководителя и определение связей в действующей структуре управления организации, осуществляется интуитивно, по решению руководителя, без достаточных мотивов и анализа действующей системы и факторов внешней среды;
* В большинстве организаций наблюдается дефицит квалифицированных кадров маркетингового персонала;
* Функционирование отдела начинается с поиска проблем, которыми он должен заниматься, в то время как правильно было бы заняться стратегией, разработкой плана маркетинга, контролем и координацией его выполнения;
* Поиск проблем обычно осуществляется по аналогии с действующими службами маркетингами на других предприятиях. Это, как правило, приводит к стандартным ошибкам, их «тиражированию» в возрастающем объеме;
* Руководители организаций очень быстро забывают об основной цели создания маркетингового отдела, о том, что они сами в первую очередь должны руководствоваться в своей деятельности маркетинговой концепцией;
* Анализ маркетинговой деятельности в России показывает, что средства, вкладываемые в маркетинг, используются неэффективно, контроль деятельности не осуществляется, и как вследствие этого потребитель несет дополнительные затраты;

На большинстве российских предприятий и фирм используется сетевой подход к маркетингу, выражающийся, в основном, в развитии личных контактов и попытках установления долговременных отношений с клиентами, особенно посредством образования новых организационных подразделений. На многих из них гораздо меньше заботятся о вопросах планирования. По данным исследования, проведенного кандидатом экономических наук Сыктывкарского государственного университета Ю.Ф. Поповой и профессором международного бизнеса Ольборгского университета Соресеном Олав Юл, российские предприятия и фирмы «уделяют больше внимания организационным вопросам маркетинговой деятельности, нежели развитию инструментов маркетингового планирования, и совмещают процесс сбора информации о рынке со своей сбытовой деятельностью»[[6]](#footnote-6).

**2.3 Перспективы развития маркетинга в России**

Нужна ли маркетинговая стратегия, если дела и так идут хорошо? Возможно, сейчас объем продаж полностью устраивает руководство кампании или фирмы. Возможно, он будет устраивать их и завтра. Но что будет послезавтра? Маркетинговая стратегия - это не только то, что понадобится завтра, когда фирма станет еще "круче", но это и то, что нужно ей уже сегодня.

Наметились ли в данное время положительные тенденции в сфере развития маркетинга в российском бизнесе? Автор работы считает, что да.

Их можно охарактеризовать следующим образом:

* Многие российские компании задумались над созданием структурированного департамента маркетинга;
* Наблюдается стремление к диверсификации деятельности сотрудников в отделах маркетинга;
* В связи с расширением производственной базы выделилась тенденция к созданию отделов маркетинга в каждом региональном филиале компании;
* Расширение производства выдвинуло потребность в менеджерах по торговой марке, которые призваны выводить на рынок новые виды и марки отечественной продукции;
* Появилась установка на то, что опытные маркетологи должны видеть бизнес на много лет вперед (стратегия).

Информационная революция оказала влияние на характер деятельности многих предприятий. Развитие информационных и компьютерных технологий качественно меняет характер маркетинговой деятельности фирмы. В связи с этим возникло понятие виртуального маркетинга и Интернет – маркетинга, который постепенно находит свое распространение и в России. Практическое воплощение виртуального маркетинга возможно на основе создания маркетинговой системы фирмы, т.е. системы постоянного слежения, хранения и обработки маркетинговых данных. Сейчас уже можно говорить о Всемирной сети как о самостоятельном сложившемся рынке, со своими особенностями, продавцами и покупателями, причем для России также характерно увеличение он-лайн продаж.

В последнее время мы часто слышим о таком явлении как территориальный маркетинг, который в общем виде описывается как определенный образ мышления и действий руководителей регионального и/или местного уровня и предпринимателей, новая деловая философия активной предпринимательской деятельности, основанная на стремлении удовлетворить выявленные потребности населения как в данном регионе, так и за его пределами. Целью территориального маркетинга является улучшение качества жизни населения. Это предполагает планомерное и системное изучение состояния и тенденций развития территорий для принятия рациональных решений, направленных на создание и поддержание притягательности и престижа территории в целом, а также привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов производства и возможностей для их реализации и воспроизводства. Оценивая применение территориального маркетинга на примере нашего региона можно сказать, что приоритетным направлением здесь является маркетинг имиджа. Часто проводимые общероссийские фестивали и конкурсы (в разных сферах), научные съезды и форумы, ставший традиционным мировой чемпионат по биатлону, увеличение уровня инвестиционной политики, развитие социальной сферы - все это свидетельствует о том, что правительство Ханты-Мансийского округа заботится о создании положительного имиджа региона.

Меняются методы и инструменты маркетинга. Некоторые из них начинают применяться и в нашей стране. Например, такое новое направление маркетинга как мерчандайзинг. Он способствует стимулированию розничных продаж через привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала. Большинство покупателей спешит, иногда забывая сделать все необходимые покупки. Продавцы не могут помочь всем покупателям выбрать нужный товар. Мерчандайзинг делает товар легко доступным для потребителя и продавца. Правильная выкладка товара и рекламные материалы напоминают покупателю о товарах фирмы и влияют на решение о покупке. К сожалению, пока малое количество предпринимателей обращает внимание на эти вопросы, хотя по данным исследований, более 70% покупателей делают выбор в пользу того или иного товара уже в торговом зале.

Автор работы считает, что у российского маркетинга есть будущее. Конечно, потребуется еще достаточно много времени, пока в нашей стране принципы маркетинга станут во главе экономики, пока начнет действовать концепция социально-этического маркетинга. Ведь это требует коренной перестройки всей системы ведения бизнеса. Изменяются и требования, предъявляемых к кандидатам на должности маркетологов всех уровней. В настоящее время наличие специального образования является одним из формальных требований, без диплома быть востребованным на рынке труда становится все сложнее. Если же речь идет о вакансии на должности высших руководителей в сфере маркетинга, то здесь все чаще оказываются востребованы специалисты с дополнительным магистерским или другим образованием в области маркетинга. Большинство российских вузов, следуя спросу на специалистов данного профиля, уже включили в свою программу обучение студентов по специальностям «Маркетинг и реклама». Это свидетельствует о положительных тенденциях в сфере развития маркетинговых услуг в российской экономике.

**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.

Хотелось бы подчеркнуть, что не существует универсальной формы организации работы на основе принципов и методов маркетинга, равно как нет и единой схемы построения маркетинговой работы. Конкретные формы и содержание такой деятельности могут существенно различаться в зависимости от характера хозяйственной организации и тех внешних условий, в которых она протекает. Главное при маркетинговом подходе – целевая ориентация всех мероприятий, слияние в единый технологический процесс отдельных направлений исследований, производства, торговли. Поэтому-то и отечественные организации – производственные и непроизводственные предприятия и объединения, внешнеторговые фирмы – вполне могут принять на вооружение принципы и методы современного маркетинга для успешного проведения внешнеторговых операций в наиболее широком их смысле: от создания нового товара до его обслуживания у покупателей.

Желательность использования маркетинга как средства повышения эффективности производственно-комерческой деятельности превращается в необходимость и становится возможной, если предприятия (объединения, компании) – производители товаров и услуг – располагают в своей деятельности достаточной свободой, позволяющей им оперативно откликаться на изменения рыночной конъектуры, маневрировать своими ресурсами, производственными и иными возможностями для достижения поставленных рыночных целей.

Ныне, когда предприятия, с одной стороны, получили широкие права, а с другой – должны искать пути для расширения своего выхода, как на внутренний, так и на внешний рынок, использование маркетинга становится для них настоятельной необходимостью. При этом требуется значительная перестройка логики мышления и психологии поведения не только руководящего звена, но и рядовых работников, трудовых коллективов в целом.

**Список источников**

* 1. Об образовании Ф.З.Р.Ф. от 15 мая 2003 г. // Рос. Газ. – 2003 – 15 мая. – С.1-8.
	2. Арми-Маркетинг - www.analytics.ru
	3. Бутова Т.Г. Маркетинговые исследования культурного досуга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. -№ 3. – С. 36-44.
	4. Годин А.М. Маркетинг / А.М. Годин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. – 604 с.
	5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – 3-е изд.- М.: Издательство «Фин-пресс», 2003.- 496 с.
	6. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга // маркетинг в России и за рубежом. – 2002.- № 4. – С. 110-125.
	7. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга / В. И. Дорошев. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 285с.
	8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер.- М.: Бизнес – книга, 1995.- 702 с.
	9. Курбатова А.А., Шешенин А.А. Рынок труда маркетологов: анализ, тенденции развития // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 1. – С. 35-41.
	10. Маркетинг в современной жизни // Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, Л.Н. Ковалик, С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – Гл. 3. – С. 7-56.
	11. Маркетинг: Учебник / Под ред. Н. Д. Эриашвили.- М.:Юнити, 2003.- 631 с.
	12. Муромкина И.И., Портной А. И. Совершенствование марочной политики предприятий на российском потребительском рынке // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 5.- С. 47-53.
	13. Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 3. – С. 3-20.
	14. Ойнер О.К., Попов Е.В. Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 5. – С. 37-46.
	15. Попова Ю.Ф., Соресен Олав Юл Особенности развития маркетинговой деятельности на российских предприятиях // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 5. – С. 3-9.
	16. Российская ассоциация маркетинга – www.ram.ru.
	17. Токарев Б. Применение метода смешанного анализа в количественных рыночных оценках // Маркетинг. – 2003. - № 4. – С. 49-55
	18. Черная И. П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - № 4. – С. 13-18.
	19. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 3. – С. 3-11.
1. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. – М., 2001. – С.18 [↑](#footnote-ref-1)
2. Годин А.М. Маркетинг.- М., 2003. – С.11 [↑](#footnote-ref-2)
3. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. – М., 2001. – С. 20. [↑](#footnote-ref-3)
4. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. – М., 2001. – С.20 [↑](#footnote-ref-4)
5. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. – М., 2001. – С.23 [↑](#footnote-ref-5)
6. Попова Ю.Ф., Соресен Олав Юл. Особенности развития маркетинговой деятельности на российских предприятиях // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 5. – С.3 [↑](#footnote-ref-6)