Выделяют пять основных концепций, складывавшихся на рынке, где сталкиваются интересы предприятий, потребителей и общества.

1. Концепция совершенствования производства является одной из старых, которой руководствовались продавцы (конец XIX в.). Эта концепция предусматривает:

а) увеличение объемов производства за счет расширения производственной базы, повышения производительности труда;
6) снижение себестоимости за счет повышения степени механизации и автоматизации или снижения издержек производства.

Этот период характеризовался рынком "продавцов", когда спрос превышает предложение.

1. Концепция совершенствования товара (1905-1933) - это еще один подход, при котором спрос превышает предложение. Для него свойственно улучшение качества товара, его эксплуатационных характеристик и свойств.
2. Концепция коммерческих усилий (1933-1950) возникла при конкуренции в тот период, когда начал существовать "рынок покупателя и продавца" (предложение уравновешивает спрос) и потребовались значительные усилия в сфере сбыта и его стимулирования. Многие компании прибегают к этой концепции в периоды перепроизводства и затоваривания. Однако агрессивный маркетинг больше ориентирован на временные задачи, чем на длительные отношения с клиентами.
3. Концепция маркетинга - это сравнительно новый подход (1950-1970). Он отличается направленностью на предложение потребителю того, что ему надо, а не на реализацию только того, что есть в наличии у продавца. Основное отличие этой концепции - сосредоточенность на удовлетворении нужд поку- пателя.
4. Концепция социального маркетинга возникла в 1970-х гг. Она появилась в связи с нехваткой природных ресурсов, загрязнением окружающей среды, стремительным приростом населения и неблагоприятной ситуацией в социальной сфере. Концепция требует сбалансированности трех факторов в рамках политики маркетинга: интересов общества, покупательских потребностей и прибылей предприятия.

**Пути использования мирового опыта развития маркетинга в России**

Своеобразие сегодняшнего состояния российской экономики влияет на стратегию, которую выбирают предприятия и организации. Та или иная концепция маркетинга может быть задействована в зависимости, с одной стороны, от насыщенности конкретного сегмента рынка и с другой - от накала конкурентной борьбы.

Таким образом, предприниматель должен получить соответствующую информацию и выбрать подходящую концепцию маркетинга.

В принципе для российских условий подходят все пять концепций маркетинга. Серьезный менеджмент должен время от времени совершенствовать производство, чтобы устаревшие оборудование и технологии не сдерживали рост производительности труда и развитие бизнеса.

Следует всегда помнить также и о совершенствовании товара и услуг, чтобы сохранять и развивать конкурентоспособность. Однако при всех остальных равных условиях выиграет тот, кто будет по мере необходимости совершенствовать усилия по продвижению и проталкиванию своих товаров и услуг на рынок.

Для крупных компаний, которые уже укрепились на отечественном рынке, необходима стратегия социального маркетинга для наработки и поддержания имиджа корпоративной социальной ответственности. Общество должно видеть, что компания заботится не только о своих прибылях, но и о повышении благосостояния населения страны, об улучшении экологии окружающей среды и об удовлетворении интересов потребителей.

По мере насыщения того или иного рынка должен меняться и акцент в маркетинговой политике предприятия.

**3.2. Сбыт и маркетинг. Сопоставление концепций**

**Характерные черты традиционной концепции сбыта**

Традиционная концепция сбыта характеризуется следующими чертами.

1. Узкая направленность исключительно на реализацию готовой, имеющейся продукции отделом сбыта производителя или торгового посредника.
2. Отдел сбыта не имеет возможности влиять на вид продукции или услуги, на их качество и характеристики.
3. Персонал отдела сбыта не ориентирован на обязательное установление обратной информационной связи с потребителем.
4. Если брать отдел сбыта советских предприятий, то его функции больше заключались в том, чтобы вести документацию на отпускаемую продукцию, а не искать новых потребителей или каналы реализации.

В современной системе ориентации предприятия на рынок структурное подразделение сбыта является составной частью службы маркетинга. Но в этом случае сбыт становится живым организмом, чутко взаимодействующим со всей системой бизнеса. Специалисты отдела сбыта участвуют в разработке концепции товара, поскольку им вменяется в обязанность налаживать и поддерживать обратную связь с потребителями. Продавцы и агенты, непосредственно ведущие работу с покупателями, собирают их отзывы не только о своих, но и о конкурирующих товарах и услугах. Поэтому они обладают ценнейшей информацией, которую при надлежащей постановке дела должны от них получать разработчики и сотрудники производственного отдела. Таким образом, работники сбыта активно влияют на весь цикл, начиная от проектирования товара и кончая послепродажным обслуживанием.

**Характеристики современного маркетинга**

Одной из отличительных особенностей современного периода является переход развитых стран от так называемой индустриальной экономики к сервисной.

Главные различия между ними состоят в следующем.

1. В сервисной экономике предприятия нацелены в первую очередь на повышение эффекта полезности, более полное удовлетворение специфических запросов клиентов. В индустриальной же производители стремятся максимизировать выпуск товарной продукции.
2. В сервисной экономике меняется стиль менеджмента. Его отличительными особенностями становятся гибкость, быстрота принятия решений, сетевая организация менеджмента, свобода маневра и открытость. В индустриальной экономике механизм менеджмента лишен гибкого маневра, что определяется иерархичностью вертикальных структур и их чрезмерной упорядоченностью и неповоротливостью. Современные партнеры стремятся создавать организационные структуры, которые отличались бы более развитыми горизонтальными связями в ущерб давящим инициативу вертикальным.
3. Резко усиливается роль неосязаемых атрибутов - комфорта, доброжелательности и внимания. Продавец устанавливает диалоговые отношения со своими клиентами и становится для них консультантом.
4. Успех в реализации современной сервисной стратегии, ориентированной на потребителя, зависит в решающей мере от опыта и способности работников. Для стимулирования их более внимательного отношения к покупателю делается упор на мотивацию персонала и обучение.

**Концепция современного сервисного маркетинга в российских условиях**

Для современных рыночных условий, даже нашей страны, характерно укрупнение производственных и коммерческих структур. Это подтверждается созданием финансово-промышленных групп, холдинговых компаний и других корпоративных объединений. В данном случае спрос на услуги, а также на системы, включающие одновременно услуги и материальные предметы, растет даже при стагнации материального производства.

Сфера услуг становится основным сектором экономики, находящимся в состоянии роста привлекательности для иностранных инвестиций. Проведенные исследования показали, что привлекательность сфер российской инфраструктуры для иностранных инвесторов значительно выше, чем отраслей материального производства.

**Маркетинговые посредники. Маркетинговые фирмы и агентства**

Маркетинговые посредники - это компании, которые продвигают, продают и распространяют товары среди конечных потребителей.

Компании по организации товародвижения обеспечивают для фирмы каналы распространения. Они помогают ей находить клиентов и продавать им товар. К компаниям по организации товародвижения относятся оптовые и розничные распространители, которые покупают товары у компании и перепродают их. Компании по организации товародвижения помогают складировать и перемещать товары от места производства к месту назначения. При выборе посреднических фирм компания должна оценить способ хранения и перевозок с учетом таких факторов, как цена, объем и скорость доставки, а также безопасность. Сегодня производители вынуждены иметь дело с большими и постоянно растущими посредническими организациями, которые достаточно сильны, чтобы диктовать производителю свои условия и даже вытеснить его с рынка.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг - это фирмы, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламные агентства, посреднические конторы и консультационные компании. Все они помогают компании в выборе нужного рынка и продвижении на него товаров. К выбору подобных компаний нужно подходить осторожно, так как творческий потенциал, цена и качество услуг и уровень сервиса у каждой из них различен.

**Различия в деятельности предприятий и организаций со сбытовой и маркетинговой ориентацией**

Различия между сбытовой и маркетинговой ориентациями отражаются на стратегии и структуре соответствующего предприятия. В принципе сбытовая ориентация даже в наших условиях незрелого рынка становится анахронизмом. Тем не менее еще остается достаточно много предприятий, на которых работа строится по старинке. Руководители таких предприятий, скорее всего, не представляют и поэтому не могут оценить всех возможностей современных информационных технологий. Да, у них есть отдел, который ищет покупателей, но решения по запуску продукции принимаются кулуарно. Разумеется, опытный руководитель на чистой интуиции и везении может угадать актуальные запросы рынка. Но так ли уж часты такие везения? При подобном подходе исчезают все преимущества в планировании и развитии бизнеса. Если в такой организации и присутствует элемент маркетинга, то в виде использования методов стимулирования сбыта, проталкивания и продвижения продукции или услуг, которые планируют без особого учета мнения потребителей.

Предприятия, ориентированные на маркетинг, отличаются прежде всего наличием отдела маркетинга с четко прописанными функциями. В нем обязательно должны быть ответственные за исследования рынка (хотя бы один человек), за составление и реализацию маркетинговых планов, за рекламную политику, за продвижение и стимулирование сбыта. Большую пользу приносит аналитический отдел или хотя бы один сотрудник, занимающийся анализом и поиском маркетинговых закономерностей.

**3.3. Функции и подфункции современного маркетинга как взаимосвязанный комплекс действий российских предприятий**

**Функции маркетинга**

Функции маркетинга в принципе определяются целями компании.

1. Общественно-социальные, внешние цели:
	* достижение максимально возможного уровня потребления;
	* достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
	* предоставление потребителям максимально широкого выбора;
	* повышение качества жизни;
	* укрепление экономики страны;
	* забота о сохранении и улучшении экологии;
	* помощь слабым и нетрудоспособным;
	* внесение вклада в культурное достояние народа;
	* забота о благополучии собственных сотрудников.
2. Внутренние цели:
	* сохранение и расширение своей доли рынка;
	* укрепление конкурентных позиций;
	* обеспечение гарантированной прибыли в долгосрочной перспективе.

Можно выделить четыре блока комплексных функций с рядом подфункций.

1. Аналитическая функция:
	* изучение рынка как такового;
	* изучение потребителей;
	* изучение фирменной структуры;
	* изучение товара;
	* анализ внутренней среды предприятия.
2. Производственная функция:
	* организация производства новых товаров, разработка новых технологий;
	* организация материально-технического снабжения;
	* управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.
3. Сбытовая функция (функция продаж):
	* организация системы товародвижения;
	* организация сервиса;
	* организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
	* проведение целенаправленной товарной политики;
	* проведение целенаправленной ценовой политики.
4. Функция управления и контроля:
	* организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
	* информационное обеспечение управления маркетингом;
	* коммуникативная функция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии);
	* организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

**3.4. Система планирования маркетинга**

**Цели и задачи планирования в маркетинге**

Цели планирования в маркетинге заключаются в следующем:

1. выбор стратегии и тактики маркетинга. Это позволяет:

а) избежать ошибочных решений в построении всей коммерческой деятельности организации;
б) намечать более эффективные пути дальнейшего развития организации;

1. продуманность и обоснованность каждого этапа маркетинга организации;
2. разработка маркетинговых шагов на случай внешних и внутренних рисков.

Задачами планирования в маркетинге являются:

1. координация плана маркетинга с конечными целями организации и с намеченными сроками их осуществления;
2. конкретизация любых этапов плана маркетинга вплоть до самых подробных шагов и мероприятий;
3. подбор, назначение исполнителей и сроков осуществления маркетинговых мероприятий;
4. оптимизация распределения бюджета маркетинга по его направлениям;
5. установление видов отчетности исполнителей и контроля за выполнением маркетинговых мероприятий.

**Принципы планирования маркетинговой деятельности**

Любое планирование начинается со стратегического планирования, которое состоит из следующих блоков:

1. выработка программы предприятия;
2. формулирование задач и целей;
3. анализ хозяйственного портфеля;
4. перспективное планирование развития организации.

Каждое входящее в предприятие подразделение должно сделать вывод о целесообразности расширения, сохранения, прекращения или использования достижений своей деятельности.

Процесс планирования должен охватывать:

* анализ ситуации;
* само планирование;
* реализацию планов;
* контроль выполнения плана.

Стратегия маркетинга заключается в формировании и реализации целей и задач предприятия-производителя по каждому отдельному сегменту рынка и каждому товару на определенный период времени.

Маркетинговые планы могут называться по-разному: "бизнес-план", "маркетинговый план", "операционный план".

Большинство из них рассчитаны на один год, реже - на несколько лет. Обычно компании составляют годовые, среднесрочные (2-5 лет), долгосрочные (5-15 лет) планы. Исходным является стратегический план.

Кто составляет планы?

* Метод разработки "снизу вверх". Такие планы отличаются реалистичностью. Они продумываются самими исполнителями и опираются на оперативную информацию. Их недостаток состоит в том, что они могут не координироваться с планами других подразделений.
* Метод разработки "сверху вниз". Такие планы могут быть более скоординированными и цельными в масштабах всего предприятия. Однако, будучи "спущенными" сверху, вызывают критическое отношение, как все, что навязывается человеку. Понятно, что это не прибавляет энтузиазма исполнителям подобных планов.

Эти два подхода сочетаются, если высшее руководство устанавливает лишь общие цели и направления, а исполнители разрабатывают планы реализации поставленных задач. Как правило, сроки и финансы, запрашиваемые "снизу", завышаются с учетом того, что "сверху" они все равно будут урезаны.

**Бизнес-план**

Бизнес-план состоит из следующих основных блоков.

1. Бизнес и его стратегия.
2. Рынок.
3. Маркетинговая стратегия.
4. Производство и эксплуатация.
5. Управление и процесс принятия решений.
6. Финансы.
7. Факторы риска.

Раскроем содержание каждого пункта.

1. Бизнес и его стратегия:

организация бизнеса, форм участия в нем, совета директоров, схемы управления и высокопрофессионального персонала; цели бизнеса; стратегия бизнеса (на какой стадии находится в настоящее время, какие стадии роста могут быть предсказаны на следующие 3-5 лет); основные характеристики продукции и услуг (цена и качество, стоимость в сравнении с конкурентами, негативные характеристики и способы их устранения); стратегия управления и стратегия маркетинга; общее описание рынка.

1. Рынок:
	* анализ сектора промышленности;
	* анализ нужд потребителей;
	* анализ конкурентов;
	* анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз бизнеса.
2. Маркетинговая стратегия:
	* продукция;
	* месторасположение и каналы распределения;
	* продвижение-микс;
	* цена.
3. Производство и эксплуатация:
	* требования к местной инфраструктуре (транспортные магистрали, энерготепловодоснабжение, окружающая среда, сточные воды, рабочая сила, местная политическая ситуация, система налогообложения);
	* покупка (реконструкция) производственного предприятия;
	* физические капитальные вложения;
	* план производства и расчет выпуска продукции.
4. Управление и процесс принятия решений:
	* схема организационной структуры управления;
	* описание функциональных обязанностей специалистов и совета директоров;
	* результаты и опыт работы ответственных специалистов;
	* выбор внешних консультантов;
	* план обучения персонала.
5. Финансы:
	* расчет себестоимости единицы продукции или услуг;
	* предположения о продажах;
	* предположения о накладных расходах;
	* предположения, о потоке наличности;
	* предположения об источниках финансирования.
6. Факторы риска:
	* политические риски;
	* конъюнктурные рыночные риски;
	* форс-мажорные обстоятельства;
	* климатические риски;
	* технические риски;
	* финансовые риски.