Институт Банковского Дела

Курсовая работа по курсу «Маркетинг»

# Тема «Маркетинг как концепция управления»

Группа КБ-91-В-СО-Н
субботнее отделение

Студент Аверин А. А.

Москва 2000 год

Содержание.

1. Введение.

2. Маркетинг, его сущность и основные принципы.

• Внешняя среда маркетинга.

• Сегментация рынка.

3. Комплекс маркетинга.

• Продукт.

• Цена.

• Средства продвижения товара на рынок.

• Инфраструктура.

4. Типология маркетинга.

5. Маркетинговые исследования.

6. Маркетинг в России: реальность и перспективы развития.

• Эффективность маркетинговой концепции управления на примере автомобильной промышленности России.

7. Список литературы.

1. **Введение.**

За последние несколько лет российская экономика изменилась в корне. Разрушена командно-административная система, строится новая экономическая система. Ее можно определить как многоукладную экономику с преимущественно рыночным типом производственных отношений.

Далеко не все руководители имеют четкое представление о рынке и о тех трудностях, с которыми они могут столкнуться. В условиях централизованного планирования, осуществляя плановые поставки выпускаемой продукции, руководители не задумывались о сбыте: сбытовая сеть, торговля были обязаны ее принять. Бюджет покрывал издержки неэффективных производств, финансировал капитальное строительство. Главной задачей руководителей предприятий являлось неукоснительное выполнение планов, в разработке которых они практически не принимали участия.

В условиях рынка торговая сеть может отказаться от продукции, государство не покрывает убытки, банки диктуют свои условия при выдаче кредитов, появляется конкуренция, присущая рынку. Предприятие, не приспособленное к рыночным отношениям может таким образом быстро обанкротиться. Чтобы избежать этого, руководителям и специалистам в области хозяйственной деятельности необходимо осваивать методы и технику управления в условиях рыночных отношений. Концепцией управления в условиях рынка является маркетинг. Руководителям современных предприятий России необходимо не только изучать концепцию маркетинга, но и уметь ее использовать.

Опыт маркетинговой деятельности российских предприятий весьма ограничен. Прежде всего он касается поставок продукции за рубеж. При этом часто руководствуются принципом «продать, что берут, и за любую цену». Это, безусловно, противоречит самой идее маркетинга.

Современная внешнеэкономическая деятельность требует от руководителей и специалистов предприятий навыков принятия решений в условиях рыночных отношений. Работа на внешнем рынке предполагает хорошее знание методов управления, используемых зарубежными компаниями, результатов практической реализации концепции маркетинга.

В современной России маркетинг только еще начинает развиваться. Проведение стратегической инвестиционной политики и стратегического маркетинга затруднено из-за общего неустойчивого состояния экономики, неопределенности политической ситуации, не осуществления последовательной государственной инвестиционной политики.[4]. В связи с этим необходимо разрабатывать больше альтернативных вариантов стратегических планов развития фирмы, чаще корректировать цели и стратегии в зависимости от новой ситуации.[5]. Но уже сейчас большинство руководителей понимает, что успех предприятия во многом зависит от эффективного руководства, принятия оптимальных решений, изучения рынка, подбора кадров. И все это полностью или частично входит в предметную область маркетинга.

2. Маркетинг, его сущность и основные принципы.

Маркетинг - это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

В термин «маркетинг» специалисты вкладывают двоякий смысл: это и одна из функций управления, и цельная концепция **управления в условиях** рыночных отношений.

В качестве функции управления маркетинг имеет не большее и не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением и т.д.

В качестве концепции управления (философии бизнеса) маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление как «демократический» процесс, при котором потребители имеют право «голосовать» за нужный им продукт своими деньгами. Это определяет успех компании и позволяет оптимально удовлетворить потребности потребителя.

Маркетинг представляет собой нечто большее, чем просто продвижение товаров и услуг на рынок. Заставить покупателя купить то, что может предложить компания задача сбыта. С помощью маркетинга заставляют предприятие делать то, что необходимо потребителю. Маркетинг двусторонний процесс, который основан на взаимосвязи производственных сил и потребителя.

Таким образом маркетинг - это процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к потребителю и сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ приводило к удовлетворению потребностей как отдельных личностей, так и организаций.

Можно выделить следующие основные принципы маркетинга:

1. Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии экономических решений.

Проблема в том, что потребители зачастую не знают, что именно они хотят. Они хотят лишь как можно лучше и быстрее решить свои проблемы. Поэтому одна из главных задач маркетинга - понять, что хотят потребители.

2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса (причем исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы).

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве, нужном потребителю. Когда Адам Смит в 1776 году сказал, что потребление есть единственная конечная цель производства, он фактически имел в виду то, что позднее стало называться маркетингом.

При реализации концепции маркетинга центр принятия хозяйственных решений смещен от производственных звеньев предприятий к звеньям, чувствующим пульс рынка. Служба маркетинга является мозговым центром предприятия; она обрабатывает информацию, приходящую с рынка и с производственных звеньев предприятия, принимает решения на основе анализа информации, решает вопросы о необходимости, рентабельности, целесообразности производства того или иного товара.

3. Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы.

При рыночных отношениях всегда существует конкуренция. Соревнование выигрывает тот, кто предлагает наиболее качественный товар, предоставляет потребителю дополнительные удобства и услуги. Здесь много зависит от рекламы, ценовой политики, гибкости производства, рыночной инфраструктуры.

Таким образом можно сказать, что маркетинг - это такая организация управления, при которой в основе принятия хозяйственных решений лежат не возможности производства, а требования рынка, существующие и потенциальные запросы потребителей.

**Внешняя среда маркетинга.**

Маркетинговая деятельность осуществляется в определенной внешней среде. Содержание понятия «внешняя среда маркетинга» определяется шестью факторами:

* Стабильность политической системы в стране рынка, обеспечивающая защиту инвестиций предпринимателей.
* Уровень жизни, покупательная способность общества; демографические процессы:
* Особенности и состояние финансово-кредитной системы; инфляционные процессы; конкуренция существующая и возможная.
* Правовая, законодательная система; стандарты в области производства и потребления продукции, экологические и технологические нормы. Ограничения на рекламу и упаковку (например, предупреждение о вреде курения, помещаемое на пачках сигарет, радикально изменило рынок этой продукции).
* Уровень научно-технического прогресса. Наличие (отсутствие) телекоммуникационных и компьютерных систем, технологической и сырьевой базы и прочее.
* Институциональные факторы (наличие/отсутствие тех или иных организаций в стране).
* Географические, климатические и исторические условия, культурный уровень и традиции.

Все эти элементы внешней среды маркетинга чрезвычайно динамичны и находятся вне сферы непосредственного влияния компании, поэтому необходимо постоянно отслеживать их изменения.

В России сложилась особая, в своем роде уникальная внешняя среда маркетинга. Чтобы достичь успеха, компании необходимо учитыватьвсе условия в процессе своей маркетинговой деятельности.

**Сегментация рынка.**

Как не бывает двух абсолютно одинаковых людей, так и не бывает двух одинаковых потребителей. У каждого потребителя различная реакция на предлагаемый товар. Потребители даже одного конкретного продукта редко покупают его, руководствуясь одинаковыми мотивами. Тем не менее один и тот же продукт может быть предназначен для различных групп потребителей, имеющих разные вкусы. В терминологии маркетинга такие группы потребителей называют сегментами *рынка,* а процесс их выявления сегментацией рынка.

Результаты маркетинговой деятельности, статистическая обработка социологических исследований деятельности компаний-производителей и торговых организаций позволили вывести закон, носящий название закона Паре то. Его смысл заключается в том, что только 20% потребителей покупают 80% данного вида продукции. Разумеется, цифры не являются жесткими, они весьма приблизительны, но смысл закона от этого не меняется. Он касается как потребительской продукции, так и продукции производственно-технического назначения. Отсюда следует важный вывод, что производителю необходимо путем исследований рынка «нащупать» тот самый сегмент, ту группу потребителей, которые входят в эти 20%.

Сегментация рынка может быть определена как стратегия, с помощью которой рынок разделяется на сегменты, которые вероятнее всего будут характеризоваться одинаковой реакцией на мероприятия комплекса маркетинга. цель состоит в максимальном проникновении на такие сегменты рынка, вместо того, чтобы распылять усилия по всему рынку.

Можно выделить несколько классификационных признаков, используемых при сегментации рынка:

1. Социально-экономические переменные (возраст покупателя, пол, размер семьи, доход, род занятий, образование, принадлежность к социальному классу, раса, религия и т.д.).

2. Культурные различия (например, мода).

3. Географические факторы (городское и сельское население)

4. Поведение потребителей на рынке (например, различают потребителей по количеству и качеству приобретаемых товаров).

В ряде случаев используют и другие классификационные признаки. Главное, чтобы выбранный сегмент сулил наибольшую прибыль.

Выбор правильного принципа сегментации в существенной мере влияет на конечные результаты коммерческой деятельности.

Приведу следующий пример: компания «Форд моторс», разрабатывая рыночную стратегию и тактику реализации автомобиля Форд - Мустанг, в качестве сегментационной базы избрала возраст покупателей. Модель рассчитывалась на молодых людей, желающих приобрести недорогой, но красивый и мощный спортивный автомобиль. Однако, когда машина была выпущена на рынок, обнаружилось, что модель пользуется спросом у покупателей всех возрастов. Напрашивался вывод, что в качестве базовой сегментационной группы следовало выбрать не молодежь, а «психологически молодых» людей. Компания быстро приняла информацию к сведению. Модель была доработана - повысился уровень комфорта, улучшились некоторые другие потребительские качества, был доработан дизайн автомобиля, то есть модель была адаптирована к возникшим потребностям рынка. Это дало свои плоды -модель остается «бестселлером» в своем классе на протяжении более чем 25 лет не только в США, но и в некоторых других странах! Объем продаж в несколько раз превысил изначально планировавшиеся показатели. Этот пример говорит о необходимости учитывать при сегментации психологические факторы.

Сегмент рынка в идеале должен отвечать следующим четырем условиям: быть достаточно емким, предоставлять возможности дальнейшего роста, не быть объектом коммерческой деятельности конкурирующих фирм, характеризоваться потребностями, которые данная компания может удовлетворить.

**3.Комплекс маркетинга.**

**Продукт.**

Комплекс маркетинга является связующим звеном между производителями и потребителями, образующими рыночные сегменты.

Говоря о продукте, надо понимать, что потребитель приобретает не продукт, а те блага, которые ему может предоставить этот продукт. Разумеется, характеристики продукта - его размер, цвет, упаковка - очень важны. Но решающее значение имеют другие факторы. При покупке потребитель руководствуется в первую очередь теми благами, которые им может предоставить данный продукт. Потребителя в большинстве случаев интересуют не конкретные химические соединения, входящие в состав стирального порошка, а то, как он отстирывает грязную одежду. Следовательно конечной целью производителей моющих средств является не выпуск конкретных стиральных порошков, а предоставление с их помощью возможности качественно стирать одежду. Это необходимо учитывать и в рекламной деятельности - рекламировать, к примеру, не сам порошок, а то, как с его помощью отстирывается одежда. Это касается и других товаров.

Продукт имеет основные свойства - эксплуатационно-технические характеристики, и его (продукта) окружение то, что делает приобретение продукта привлекательным для потребителя. Как правило, на разработку и производство самого продукта с определенными свойствами тратится около 80% выделенных на проект ресурсов, и около 20% - на создание окружения продукта. Однако, выбор того или иного продукта потребителем на 80% предопределен окружением продукта, и только лишь на 20% - его основными характеристиками.

Каждый продукт живет на рынке определенное время и имеет свой жизненный цикл. Этот жизненный цикл, как правило, делят на пять стадий:

1. Внедрение на рынок - объем продаж относительно невелик. Реализация может не приносить прибыли; довольно велики затраты на маркетинговые исследования (тем не менее, они себя оправдывают). Объем выпуска относительно невелик.

2. Рост объема продаж - спрос на продукт увеличивается. Отмечается рост прибыли, относительная доля затрат на маркетинг падает. На данном этапе объем выпуска целесообразно увеличивать в соответствии с увеличением спроса.

3. Зрелость - тенденция роста продаж сохраняется, хотя темпы роста замедляются. На этом же этапе объем продаж достигает максимума. Усиливается конкуренция. Возможно вынужденное снижение цен. Повышаются затраты на маркетинговую деятельность.

4. Насыщение - объем продаж падает, новых покупателей практически падает. На этой стадии возможна модернизация, усовершенствование продукта, что способствует значительному продлению этой стадии.

5. Спад - резкое снижение объема продаж. В конце стадии продукт снимается с производства.

Продолжительность по времени жизненного цикла в целом и его стадий в частности различна. Это зависит от специфики продукта. Переход от одной стадии к другой происходит достаточно плавно. Маркетинговая служба предприятия должна следить за изменениями ситуации на рынке, объемами продаж и прибыли и вносить изменения в программу маркетинга. Особенно важно не «проспать» четвертую и пятую стадии - держать на рынке устаревший продукт невыгодно как с точки зрения прибыли, так и с точки зрения престижа марки. Необходимо вовремя начать разработку нового продукта, который впоследствии сможет заменить на рынке устаревший аналог. В большинстве случаев этот момент приходится на четвертую стадию, а в некоторых случаях (например, в наукоемких производствах) разработку нового продукта целесообразно начать еще на третьей стадии жизненного цикла «старого» продукта.

Разумеется, эта схема подходит не ко всем продуктам: некоторые товары не пользуются спросом, в этом случае их приходится снимать с производства, едва выпустив на рынок. Другой продукт, напротив, пользуется настолько высоким спросом, что едва поступив в продажу, приносит огромные прибыли.

Необходимо также учитывать, что один и тот же продукт на разных рынках может находиться на разных стадиях жизненного цикла.

Многие компании выпускают и продают различные продукты, которые в одно и тоже время находятся на разных стадиях жизненного цикла. Преимущества такой политики очевидны - если один продукт перестает приносить прибыль, то производство другого в то же время может быть вполне выгодным и компенсировать убытки.

Одним из важнейших критериев оценки эффективности деятельности той или мной компании на рынке является показатель «рыночная доля». Он характеризует долю продаж определенного продукта данной компании в общем объеме продаж аналогичных продуктов, осуществляемых компаниями-конкурентами. Смысл понятия заключается в том, что компания, имеющая большую долю на рынке, имеет соответственно и большие масштабы производства. Вследствие этого себестоимость продукта снижается, что при равных с конкурентами ценах дает более высокую, чем у конкурентов, прибыль. Понизив цену на продукт такая компания может «запросто» вытеснить с рынка многих конкурентов. Именно это является причиной слияния компаний-конкурентов с относительно небольшими рыночными долями. В качестве классического (но современного) примера в данном случае можно привести компанию «Microsoft», одного из крупнейших на данный момент производителей программного обеспечения. В начале своей деятельности компания с выгодой использовала положение дел на рынке (в то время рынок программного обеспечения для персональных компьютеров только начал формироваться). Компания стала выпускать качественную продукцию. Вскоре Microsoft: получил выгодный заказ от компании «IBM». Сотрудничая с IBM, компания добиласьпопуляризации своей продукции. Благодаря удачной маркетинговой деятельности, компания стала завоевывать все большую долю рынка, поглощая при этом более мелких конкурентов. В результате компания добилась получения сверхприбыли и практически стала монополистом в своей сфере деятельности, а глава компании Билл Гейтс, на данный момент, по информации некоторых источников, является самым богатым человеком в мире. И здесь вполне уместно подчеркнуть важность продуманной маркетинговой политики компании.

**Цена.**

Цена, как и продукт, является элементом комплекса маркетинга. Компания, проводящая определенную политику в области ценообразования, активно воздействует как на объем продаж на рынке, так и на величину получаемой прибыли. Серьезные компании не продают продукт по максимально высокой цене, что могло бы дать сиюминутную высокую прибыль, а проводят гибкую ценовую политику, что приводит к обеспечению стабильной нормы прибыли на протяженности всего жизненного цикла продукта. Излишне высокая цена, разумеется, сокращает спрос.

Компания должна продавать продукт по цене, приемлемой для потребителя, а не по той, по которой ей хотелось бы продать свой продукт. Производитель встает перед выбором - либо сокращать издержки производства, либо получать низкую прибыль или терять спрос.

**Средства продвижения товара на рынок.**

Если компания выпускает продукцию производственно-технического назначения, то круг покупателей относительно невелик. Тогда возможен контакт с наиболее перспективными потенциальными покупателями на личном уровне.

В других случаях средства продвижения товара на рынок имеют неличностный характер. Основными из них являются: реклама, организация выставок, ярмарок, предоставление скидок, торговля в кредит и т.д.

Маркетинг тесно связан с рекламной компанией. Обычно компания проводит маркетинговые исследования рынка, находит «своего» покупателя, и воздействует на него посредством рекламы.

С помощью рекламы устанавливается своеобразный контакт с уже имеющимися или потенциальными покупателями, цель которого - создать благоприятное представление о компании и ее продукции, сформировать имидж компании, дать информацию о компании и продукции.

Реклама, как и другие упомянутые средства, непосредственно контролируются компанией-производителем. Кроме того, существуют так называемые вторичные средства коммуникаций, которые не контролируются и не оплачиваются компанией. К ним относятся: слухи, рекомендации (например, рекомендация серьезного престижного журнала порой приносит эффект, больший, чем от хорошей рекламы), мнения, передаваемые через средства массовой информации.

Но такое представление продукта может носить и отрицательный характер.

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

**Инфраструктура.**

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

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

Очевидно, что на объемы продаж, и, соответственно, на прибыль влияют выбранные средства продвижения и доставки продукта.

**4. Типология маркетинга.**

В зависимости от вида товара выделяют следующие типы маркетинга: маркетинг товаров производственно-технического назначения; потребительских товаров; услуг. Каждый из этих типов может быть также разделен и на более мелкие виды и классифицирован по различным признакам.

Значение классификации маркетинговой деятельности в том, что для различных видов маркетинга свой комплекс маркетинга (разные каналы распространения товара, организация продаж, инфраструктура, реклама и т.д.).

Если смотреть с точки зрения спроса, то в зависимости от данной конкретной ситуации различают восемь видов маркетинга [3].

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

* Стимулирующий маркетинг - в случае, если есть определенные товары (услуги), но на них нет спроса ввиду незаинтересованности (безразличия) потребителя. В данном случае необходимо выяснить причины такого безразличия и принять меры к его преодолению.
* Развивающий маркетинг - связан с формированием спросом. Используется в ситуациях, когда есть потенциальный спрос (есть потребительский спрос на какую-либо вещь, которая еще не существует в виде конкретного товара). В данном случае потенциальный спрос надо превратить в реальный.
* Ремаркетинг - связан со снижением спроса на товары и связи с наступлением определенного периода жизненного цикла товара. Цель - оживление спроса (например, путем придания товару новых рыночных свойств).
* Синхромаркетинг - Используется в условиях колеблющегося спроса для стабилизации сбыта.
* Поддерживающий маркетинг - Используется, когда уровень и структура спроса полностью соответствует уровню и структуре предложения. Проводится корректировка ценовой политики, рекламная работа и т.д.
* Демаркетинг - Применяется в случаях, когда спрос значительно превышает предложение. В этом случае проводится повышение цен, свертывание рекламы и т.д. для того, чтобы потребители не подумали, что фирма не может удовлетворить потребности. Одновременно принимаются меры по увеличению выпуска продукции, пользующейся чрезмерно высоким спросом.
* Противодействующий маркетинг - Используется для снижения спроса на нежелательный, вредный товар (спиртное, табаку товары, каким-либо образом портящие репутацию фирмы и т.д.)

Из всего вышеперечисленного видно, что маркетинговая деятельность необходима на всех этапах работы компании, при любом состоянии рынка.

**5. Маркетинговые Исследования.**

Маркетинговые исследования - это систематический сбор, регистрация и анализ данных по проблемам, относящимся к маркетингу. Задачи исследования маркетинга входят в состав информационной среды маркетинга, являющейся частью информационной системы управления предприятием [1].

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

**Основные направления маркетинговых исследований:**

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

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

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

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

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

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

Понятие «маркетинговые исследования» гораздо шире понятия «исследования рынка», хотя последнее в значительной мере определяет ключевые аспекты маркетинговой деятельности в целом. Главные шаги в исследовании рынка - поиск «своего» потребителя, сегментация рынка, нахождение перспективной рыночной ниши.

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

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

**6. Маркетинг в России: реальность и перспективы развития.**

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

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

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

Отсюда легко сделать простой, но очень важный вывод - предприятиям в условиях рыночной экономики необходимо строить систему управления в соответствии с концепцией маркетинга.

В качестве яркого примера можно привести ситуацию на автомобильном рынке на данный момент.

 Эффективность маркетинговой концепции управления на примере автомобильной промышленности России.

Очевидно, что российская автомобильная промышленность находится в состоянии затяжного кризиса. многие заводы закрылись или оказались на грани закрытия (например, завод АЗЛК). Конечно, это можно объяснить нехваткой средств, отсталостью технологий и другими причинами. Но суть заключается в недостатках системы управления. Найти деньги для перспективной разработки -задача управления, а следовательно, и маркетинга. Разработать новую модель, составить проект производства, наладить необходимые контакты с поставщиками и дилерами, запустить производство, изучить потребительский рынок -это все задачи, входящие в сферу деятельности маркетинга. Конечно, при плановой экономик» все было отчасти проще -заводу давали указания сверху: у какого поставщика купить сырье, как организовать производство, куда сбыть продукцию. Но экономические условия объективны, и производители вынуждены считаться с этим.

Продукция завода ВАЗ отчасти удовлетворяет запросы потребителя - автомобили относительно недороги, как по цене, так и в эксплуатации. По сравнению с другими отечественными автозаводами продукция выигрывает в качестве. Но все большее количество потенциальных покупателей задумывается, не проще ли купить подержанную иномарку, чем новые «жигули»? И многие едут в страны Европы за подержанными автомобилями, благо с запчастями сейчас проблем нет, и цены на ремонт автомобилей иностранного производства вполне сопоставимы с л-1 ал о личными показателями для отечественных автомобилей.

Лучше дела обстоят у завода «ГАЗ». Они вовремя уловили запросы рынка и выпустили модель «Газель». Она хоть и проигрывает по сравнению с зарубежными аналогами по качеству, зато значительно выигрывает по цене. На эту модель есть устойчивый спрос как в стране, так и за рубежом (например, завод «ГАЗ» собирается наладить автосборочное производство моделей «Газель» и «Соболь» в Египте).[6] Это говорит о продуманной маркетинговой стратегии и тактике завода. Подобный подход сразу дает ощутимые результаты.

Но гораздо больше заводов, у которых дела обстоят значительно хуже. К примеру, завод АЗЛК оказался на грани закрытия, так как продукция не была востребована на рынке. Завод спасла поддержка государственных структур.

Также в состоянии кризиса находятся заводы ближнего Зарубежья - Ереванский Автомобильный Завод, предприятие ЗАЗ и другие.

Российское правительство пыталось поддерживать отечественную автопромышленность - были повышены пошлины на ввоз новых и подержанных автомобилей, российские предприятия кредитовались из бюджета. Но это привело к ухудшению качества производства российской продукции. Иностранные компании активизировались и стали расширять сферу влияния на российском рынке.

Многие иностранные компании нашли способ обойти высокие пошлины на ввоз автомобилей. Этот путь лежит через организацию «отверточного» производства прямо в России. Выгода состоит в том, что намного дешевле привезти в Россию комплектующие для автомобиля и собрать его, чем везти ухе готовый автомобиль. Тем более, что рабочая сила в России дешевле, чем в странах западной Европы или Азии.

В январе 1998 года президент Б.Н. Ельцин выпустил указ, дающий существенные льготы инвесторам, вкладывающим в российскую экономику более 250 млн. долларов США в течении 5 лет.[6] Этот указ стимулировал деятельность нескольких иностранных автопроизводителей на нашем рынке.

На базе ГАЗа сформировано АО «Нижегородмоторс», учредителями которого являются компания «FIАТ», Европейский банк реконструкциии развития и Горьковский автозавод. Цель проекта - производство итальянских автомобилей на мощностях ГАЗа в количестве 150 тыс. штук а год.[7] Выпускаемые FIАТ Marea способны серьезно подорвать позиции ВАЗа на рынке.

Нижегородский проект - не единственный, возвещающий о наступлении нового этапа российской автомобилизации с непосредственным участием крупнейших мировых производителей.

Компания «Ford» намерена наладить выпуск автомобилей «Ford Fiesta» на базе завода «Русский дизель» во Всеволжске. 50 тысяч автомобилей этой модели по цене не более 10 тысяч долларов могут стать серьезным ударом по «АвтоВАЗу».

В то же время на мощностях «АвтоВАЗа» планируется сборка автомобилей «Opel Astra».[8]

 Наибольшую активность проявляют южнокорейские фирмы «Daewoo», «KIA» и «Hyundai». Первая, потерпев неудачу при покупке контрольного пакета акций «АвтоВАЗа», взялась за освоение российского рынка с другой стороны. Вовсю идет сборка автомобилей «Daewoo» на ростовском заводе «Красный аксай» и на Таганрогском комбайновом заводе. Другие южнокорейские фирмы работают не менее успешно.[6]

Кроме того, на заводе АЗЛК планируется сборка автомобилей «Renault Megane», выпуск которых к 2000г должен составить около 30 тыс. штук в год. Чуть позже будет налажен выпуск других моделей «Рено», который в сумме составит 120 тысяч автомобилей в год.[9]

Правительство поддерживает подобную стратегию развития отечественного автомобилестроения, основываясь на признании того, что в стране нет денег на создание современных российских моделей автомобилей. Это позволяет иностранцам завоевать российский автомобильный рынок в самые короткие сроки.

Многие иностранные производители, внедряясь на производственные мощности отечественных предприятий утверждают, что сборка автомобилей из привозных деталей будет осуществляться только сначала, а затем заводы сами будут производить детали. Но мало кто изних реально намерен воплощать эти планы в жизнь.

Конечно, крупные иностранные инвестиции в российскую экономику - это хорошо. Плохо то, что российские предприятия постепенно перестают заниматься разработкой новых отечественных моделей. Отмирают целые отрасли, производящие отечественные комплектующие.

**7. Список литературы:**

1. Голубков Е.П., Голубкова Е.П., Секерин В.Д. «Маркетинг: Выбор лучшего решения». - Н.: Экономика, 1993.
2. Агеев В.М. «Структура производственных отношений социально ориентированной многоукладной экономики». - М.: Иэдательсво стандартов, 1995.
3. Котлер Ф. «Управление маркетингом». .— М.: Международные отношения, 1980.
4. Ващекин Н.П. «Маркетинговая информация: // Стоимостной аспект. /Маркетинг» №4/97. с. 35.
5. Гольцов А., Новиков С. «Использование стратегического маркетинга в российской экономике переходного периода, маркетинг»
6. «Автомир» №17/98, с.10,18
7. «Автомир» №16/98, с. 18.
8. «Авторевю» №2/98, с.27
9. «Авторевю» №4/98, с.27.