РЕФЕРАТ

по курсу «Маркетинг»

по теме: «Маркетинг как основа современного бизнеса»

1. Сущность и содержание маркетинга

Сущность маркетинга заключается в том, что фирме следует производить только то, что безусловно найдет сбыт у клиента (той или иной социальной группы) или конкретного сегмента рынка. Таким образом, предварительно можно сказать, что сущность («самая глубинная суть») современного маркетинга сводится к такой предпринимательской деятельности, которая превращает нужды и потребности покупателя (клиента) - в доходы предприятия (фирмы).

Итак, в основе маркетинга лежит очень простая исходная идея: производить то, что хочет (что требует) покупатель и что, в общем, сможет удовлетворить его нужды, потребности и запросы, и по той цене, которую он готов при этом заплатить. Маркетинг — чисто рыночное понятие. Его функция — развитие взаимодействия между производителем, продавцом, потребителем в определенных рыночных условиях, имеющее целью получение прибыли каждым из его участников.

Маркетинг, как неотъемлемая категория рынка, в обобщенном виде конкретизирует реальную деятельность фирмы по управлению спросом на результаты своей деятельности. Это управление включает в себя изучение потребности обществ а в выпускаемой продукции (предоставляемых услугах) и ряд основанных на результатах анализа действий. Последние направлены либо на приспособление к существующему спросу, либо на манипулирование им и поведением потенциальных клиентов, либо на то и на другое одновременно.

На так называемом рынке продавца спрос превышает предложение, формируется дефицит; покупатели должны прилагать активные усилия для того, чтобы приобрести желаемый товар; производители озабочены только получением сырья и производством товаров, вся продукция у них покупается без проблем. На рынке покупателя, напротив, предложение господствует над спросом; покупатели имеют возможность выбирать, и проблема для них состоит только в том, могут они позволить себе это потребление или нет, удовлетворены ли они качеством товара и услуги именно этого продавца или надо обратиться к другому. Продавцы, в свою очередь, должны активно стараться сбыть товар: исследовать характер спроса, выявить сегменты рынка, убедить покупателя в преимуществах своего товара и добиваться дифференциальных преимуществ по сравнению с другими продавцами, расширяя диверсификацию.

Неразрывно с понятием сущности маркетинга связано несколько достаточно простых постулатах:

Фундамент прочного положения каждого предприятия основан на потребностях клиента, что подтверждается известным постулатом маркетинга: «Без клиента нет рынка, а без рынка нет предпринимательства».

Ценность рынка выше ценности фирмы: «Владеющий фирмой несет расходы, владеющий рынком получает доходы».

Клиент заинтересован в решении проблем: «Нет пользы — нет ценности; нет ценности — нет денег».

Масштаб и уровень качества товара (услуги) - оценка, данная ему клиентом: «Червяк должен нравиться рыбе; а не рыболову».

Можно пробуждать потребности, но их нельзя создать: «Будильник может разбудить того, кто лежит в постели».

Необходимо действовать, а не ждать: «Активное и интенсивное ожидание ничего не дает».

В многочисленной учебной литературе по маркетингу последний отождествляется с актами купли-продажи товаров, стимулированием сбытовой деятельности, в целом со сбытом, что в корне неверно. Маркетинг включает гораздо больше видов деятельности. Он объединяет все стороны деятельности фирмы на рынке, формируя ее рыночную философию, опирающуюся, на научную базу. Сбыт — всего лишь одна из его многочисленных функций и при хорошем маркетинге не самая существенная. П. Друкер отмечал в свое время, что «цель маркетинга — сделать усилия по сбыту, ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Трезвый взгляд на возможности маркетинга и его роль в удовлетворении обоюдных интересов продавца и покупателя позволил П. Друкеру сформулировать наиболее важные рыночные реалии нашедшие воплощение в современной маркетинговой концепции:

Мнение людей бизнеса о потребителях и рынке чаще всего неверно. Из этого следует, что необходимо проводить глубокий анализ — вплоть до создания системы маркетингового мониторинга.

Потребитель редко покупает то, что, по мнению производителя товара, ему продают. Необходимо помнить, что потребители платят за удовлетворение потребностей, а не за средства их получения, то есть конкретные товары и услуги.

Товары или услуги, которые производитель рассматривает как своих прямых конкурентов, редко соответствуют тому, что он вкладывает в это понятие. Необходимо направлять усилия не на вытеснение конкурентов, а на поиск новых способов удовлетворения потребностей.

Мнение производителя об определенном свойстве какого-либо товара как о самом важном его «отличительном качестве» может не совпадать с мнением покупателя, для которого это качество может не иметь такого уж важного значения. Реальное знание потребительских предпочтений — одна из основных задач маркетинга.

Если вы считаете, что потребители нерациональны, — это такая же опасная ошибка, как и допущение, что рациональность потребителя аналогична рациональности производителя или должна быть таковой. Поэтому для маркетолога важно понять и научиться уважать потребителя.

Ни один товар или компания не являются важными для рынка. Рынок, создаваемый запросами потребителей, не признает «вечных авторитетов», так как потребители руководствуются в первую очередь собственными нуждами и потребностями.

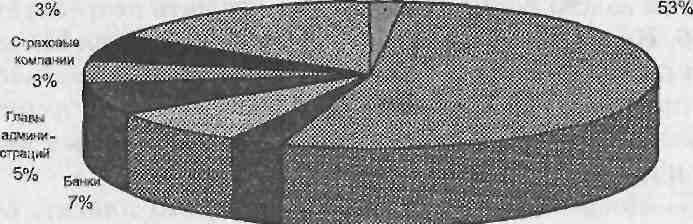
Потребителем является не тот, кто платит, а тот, кто принимает решение о покупке. Поэтому маркетинговый анализ должен быть основан на допущении, что часто неизвестно, кто действительно является покупателем, и это необходимо выяснить.

Каждый бизнес может быть определен как обслуживание или потребителей, или рынков, и в соответствии с конечным назначением товара. Иначе говоря, маркетинг должен дать ответ на следующие вопросы: Кто покупает? Где покупают этот товар? Для чего покупается этот товар?

2. Определение маркетинга

Эволюция концепции маркетинга, начавшаяся в начале XX в., в США, а затем и в мире активизировала научные исследования в области маркетинга, что привело в последующем к появлению разнообразных толкований маркетинга. Обычно маркетинг отождествляется с изучением спроса, рекламой, управлением сбытом и пр. Многие структуры так называемой альтернативной экономики, предлагая маркетинговые услуги, чаще всего подразумевают обычное посредничество, которое по своей природе весьма далеко от маркетинга. В лучшем случае под маркетингом подразумевается комплексное исследование конъюнктуры рынка и тенденций его развития.

Опросы, проводившиеся в стране среди разных категорий респондентов, показали, что не только обычные люди, но и преобладающее число руководителей хозяйственных организаций имеют весьма туманное представление о сущности маркетинга и его разрешающих возможностей. Произошедшие трансформационные процессы в экономике, оживление промышленности сместили акцент с торгово-посреднической деятельности на восстановление промышленности. Спрос на маркетинговые услуги сегодня в большей мере определяют предприятия промышленности (см. схему).



1. Структура спроса на маркетинговые услуги в экономике страны

В 1973 г. польский автор С. Ковальски насчитал более двух тысяч определений понятия «маркетинг», что является ярким свидетельством довольно глубоких разногласий в этой области даже среди специалистов.

Характерно, что нет единого мнения о подходах к изучению маркетинга. На этот феномен обратил внимание еще в 1967 г. Л. Роджер, отмечая возможность рассматривать маркетинг как комплекс разнообразных видов деятельности, концепцию управления, образ мышления и образ действия.

В теории маркетинга довольно широк спектр взглядов при формулировании определения маркетинг.

«Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

«Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основой этой деятельности являются такие понятия, как нужды, потребности, запросы, товары, обмен, сделка, рынок».

«Маркетинг может быть определен как ведущая область хозяйственного управления, в сферу которой входит организация и руководство целой совокупностью видов деятельности, связанной с превращением покупательной способности потребителя в эффективном спросе на специфическое изделие или услугу, а также с доведением этого изделия (услуги) до конечного или промежуточного потребителя, для обеспечения организации определенной нормы прибыли или "достижения других целей...».

«Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций».

Кафедра маркетинга СПбГУЭФ считает, что «Маркетинг — это философия и инструментарий взаимодействия хозяйствующих субъектов социально-экономической системы по поводу изучения, создания, воспроизводства и удовлетворения спроса конечных потребителей, их потребностей в товарах и услугах с целью получения прибыли или достижения иных результатов

«Маркетинг может быть определен как управленческая концепция, обеспечивающая рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности организации».

«Маркетинг — деятельность фирмы (производителя, посредника и пр.) на рынке, направленная на превращение потенциального покупателя в клиента фирмы».

В России продолжается активный процесс внедрения маркетинга в предпринимательскую деятельность, что способствует формированию рыночного менталитета граждан и повышению эффективности перехода страны к рыночной экономике. Ассоциация маркетинга в СССР организована в 1990 г., в 1995 г. организована Российская ассоциация.

На сегодня развитие маркетинга в России в значительной степени предопределяется становлением рыночного менталитета и рыночной среды. Эволюция маркетинга в России фиксирует несколько этапов.

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

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

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

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

Особенностью процесса внедрения маркетинга в экономику переходного периода является то, что он стал активно применяться в таких отраслях, как финансы (банки), торговля, а затем в промышленности. Эволюция маркетинга сопровождается изменениями концепции, форм и инструментария маркетинга (табл. 1).

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

На втором этапе появляются различные концепции маркетинга, наибольшее применение находит распределительная концепция, которая отождествляет маркетинг с анализом механизма товародвижения. В этот период выделяется функциональная сторона маркетинга, когда маркетинг рассматривается как одна из функций комплекса задач промышленного предприятия.

Таблица 1.

Эволюция маркетинга как науки

| Годы | Теоретические основы | Методы | Сферы применения |
| --- | --- | --- | --- |
| 1900-1950 | Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта | Наблюдение, анализ покупки и продаж; расчет вероятностей; потребительские панели | Производство массовых товаров, сельскохозяйственная отрасль |
| 1960 | Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции. Теория дистрибьюторства | Анализ мотивов, исследование операций, моделирование | Потребители средств потребления |
| 1970 | Научные основы поведения и принятия решений. Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя | Факторинг, дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели | Потребители средств производства и средств потребления |
| 1980-1990 | Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теория конкурентного анализа. Основы экологии Стратегический маркетинг | Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, экспертиза, причинно-следственный анализ | Потребители средств потребления, средств производства, сфера услуг, бесприбыльные организации |
| С 1990 г. по  Настоящее время | Учение о маркетинге как функции и инструментарии предпринимательства. Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект | Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенчмаркинг, теория игр | Потребители средств производства, средств потребления, сфера услуг, бесприбыльные организации, сфера государственного предпринимательства |

Эта функция включает, например, изучение рынка, рекламу и стимулирование сбыта, планирование торговых операций и т. д.

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

Четвертый этап эволюции маркетинга связан с разработкой общей теории управления маркетинга, методов изучения рынка, осуществления товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики, методики и технологий разработки и принятия маркетинговых решений.

Пятый этап — это развитие теории маркетинга-менеджмента, базирующейся на методологии рыночных сетей, теорий взаимодействия и коммуникаций и использовании комплекса современных информационных технологий. В условиях развитой конкуренции особое внимание стали уделять квалиметрическим характеристикам маркетинга, повышению качества товаров, качества обслуживания потребителей товаров и услуг. Особое внимание обращается на требования общества к охране здоровья человека и охране окружающей среды.

3. Эволюция концепции маркетинга

Концепция маркетинга определяет ориентиры фирмы на настоящие и будущие нужды покупателей с созданием приемлемого предложения с целью удовлетворения существующей потребности и получения прибыли. Необходимо видеть различия между понятиями «концепция», «функция» и «управление». Концепция маркетинга, как мы увидим далее, отражает идею о том, что все виды предпринимательства направлены на удовлетворение потребностей потребителя. Функцию маркетинга можно определить как деятельность всех видов предпринимательства по обеспечению сбыта продукции. Управление маркетингом — это управление процессом приспособления предприятия к использованию имеющихся рыночных возможностей.

Эволюция концепции маркетинга обусловлена следующей поэтапной схемой формирования и развития экономики:

Натуральное хозяйство: отсутствие маркетинга; полное удовлетворение прожиточных потребностей на основе создания определенных - «нужных» товаров.

Натурально-товарное хозяйство: маркетинг отсутствует, но зарождаются примитивные формы обмена товаров.

Появление товарно-денежных отношений: зарождение элементов маркетинговой деятельности в виде ценовой политики, рекламы, развития сбытовой деятельности.

Развитие товарно-денежных отношений с определенной товарной ориентацией экономики.

Расширение товарно-денежных отношений. Наличие дефицита на многие товары. Формирование сбытовой стратегии.

Формирование основ рыночной ориентации производства с усилением конкурентной борьбы.

Концепция маркетинга претерпела существенные изменения с момента ее зарождения на рубеже XIX—XX вв.

Первоначально, в эпоху массового производства, побеждал тот бизнес, который добивался экономии издержек и мог поэтому продавать свои товары по самым низким ценам. Основной маркетинговой концепцией было совершенствование производства с целью удешевления товаров и увеличение продаж за счет выигрыша в ценах.

Второй этап развития маркетинговой концепции начался в 30-е гг. и ознаменовался насыщением рынка США и Западной Европы основными потребительскими товарами. Насыщение рынка означало ограничение спроса и повышение требований к качеству продукции. Настала пора убеждать потенциального потребителя в качественности продаваемой продукции, что выдвинуло на первый план маркетинговую концепцию интенсификации коммерческих усилий.

50—60-е гг. стали периодом усовершенствования производства и появления новых условий потребления на базе бурного роста атомной промышленности, расширения сети телевизионных коммуникаций, проведения космических исследований, развития электроники, производства искусственных материалов и т. п. Усилилось внимание общества к экологии. Вследствие этих изменений в производстве и общественном сознании повысилась общая культура потребления. Началась резкая дифференциация спроса вследствие индивидуализации желаний потребителей. Это выразилось в еще более высоких требованиях к качеству и уровню обслуживания потребителей (сервисных услуг). В результате сформировалась наиболее рафинированная концепция маркетинга: превращать потребности покупателей путем их наилучшего удовлетворения в доходы фирмы.

Этапы развития маркетинга, его периодизацию можно условно совести к следующим:

1860-1930 гг. — товарная ориентация, характеризующаяся значительным превышением спроса над предложением при достаточно низкой конкуренции. B результате — изменение качества товаров и услуг осуществлялось без достаточного учета потребностей, желаний и вкусов потребителей. В этот период философия высшего руководства компаний выражается словами Г. Форда: «Мы можем дать покупателям машину любого цвета, но при условии, что этот цвет — черный», а не словами: «Мы управляем не фирмой, а организацией, удовлетворяющей потребности потребителей».

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

1950—1960 гг. — рыночная ориентация, то есть выделение товаров, пользующихся активным спросом у потребителей, как за счет высокого качества, так и привлекательностью исполнения, и достижение за счет этого высокого уровня продаж. Основная характеристика этапа — формирование рынка покупателя, расширение ассортимента товарных групп, насыщение рынка товарами- При этом выделение товаров с высокой потребительской стоимостью происходило, как правило, без достаточных маркетинговых исследований и анализа спроса, в основном стохастически.

1960—1990 гг. — маркетинговое управление процессом производства и продаж продукции. Для этого периода характерны: переход к перспективным планам деятельности предприятий на рынке в средне и долгосрочном временном периоде (10—15 лет); системность и целенаправленность в исследовании рынка и его составных элементов; использование комплексных методов формирования и планирования спроса, расширение усилий по стимулированию сбыта; развитие индивидуального маркетинга, уменьшение жизненного цикла товаров и услуг, ориентация на рыночную новизну товара, более тщательный анализ групп потребителей.

Настоящее время — «сервизация» экономики, расширение сферы деятельности фирм на рынке услуг, формирование послепродажного рынка.

Путь от «реализации продукции» к маркетингу как «руководящей философии», то есть от традиционной торгово-сбытовой деятельности фирм до общепринятого во всем мире понятия маркетинга, нужно рассматривать прежде всего как результат развития рыночных отношений. Исторически развитие сбытовых и производственно-сбытовых систем происходило в тесной зависимости от характера рыночных отношений и соотношения спроса и предложения на рынке. Одновременно с этим претерпевали изменения и подходы к управлению фирмой. Начальная стадия развития рынка представляет собой период, когда производители товара занимают прочную позицию ввиду большого спроса и ограниченного предложения (рынок продавца). В этих условиях предпринимательские усилия направлены главным образом на развитие (рационализацию) производства и в меньшей степени на сбыт, который при таких рыночных отношениях не составляет труда. Поэтому здесь речь идет о фазе ориентации на производство или товар. Таким образом, на данном этапе предприятие затрачивает мало усилий на привлечение потенциального потребителя. Этому этапу соответствуют следующие концепции:

Концепция совершенствования производства исходит из того, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене. В этом случае фирма должна сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения» Применение производственно-ориентированной концепции целесообразно в двух ситуациях: когда спрос на товар превышает предложение и когда себестоимость производства слишком высока и ее необходимо снизить за счет повышения производительности.

Концепция совершенствования товара предполагает, что потребители отдают предпочтение товарам, обладающим наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками. В этом случае фирма должна сконцентрировать все силы на производстве высококачественной продукции и ее постоянном совершенствовании. Продукто-ориентированная концепция может привести к «маркетинговой близорукости». Производитель так «влюбляется» в свой товар, что упускает из виду нужды клиентов.

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

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

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

4. Сервизация экономики как современная концепция маркетинга

Главным отличительным признаком современной фазы развития экономики мира является наличие инфрасистем, связывающих все сферы хозяйства в единую технологическую цепь, которую некоторые авторы именуют инфра-индустрией, выделяя ряд особенностей ее формирования.

Во-первых, возникновение непосредственной технологической увязки между отдельными производствами, во-вторых, возрождение автономности, «делимости», подвижности и гибкости производственно-хозяйственной системы, в-третьих, повышение роли услуг сервиса и послепродажного рынка в функционировании отдельных систем.

Поэтому закон роста концентрации производства действует главным образом как закон роста инфрасистем, что находит соответствующее подтверждение в концентрации и деконцентрации производства. Именно благодаря инфрасистемам исчезло препятствие, разделявшее в технологическом отношении производственную и непроизводственную сферы хозяйствования. Инфраиндустрия осуществила технологическое объединение различных отраслей, сферу производства, быта, науку, здравоохранение, культуру и т. д.

Можно выделить несколько ступеней в организационно-технологической целостности хозяйства. Суть первой ступени выражается в непосредственной связанности производственных процессов благодаря инфраструктурному единению. На второй ступени уже достигается соединение всех промежуточных конкретных производств таким образом, чтобы «выход» продукта из одного производства был одновременно «входом» в другое производство при оптимальном времени на транспортировку. Транспорт в этом случае выполняет роль конвейера, который замыкает непрерывный технологический процесс. И суть высшей стадии технологической целостности, которая достигается на третьей ступени, заключается в ориентации конечного продукта (услуги) на конкретного потребителя, то есть в «работе по заказу».

Успешное решение перечисленных маркетинговых задач предполагает реализацию фирмами как минимум двух важнейших условий (свидетельствует опыт развитых капиталистических стран):

1) ориентация на рыночную стратегию в целом, а не на минимизацию расходов в разрезе отдельных звеньев логистической цепи товародвижения;

2) постановка каждой фирмой перед собой четких целей по активизации рыночных усилий и завоеванию сегментов рынка.

Одной из отличительных особенностей современного периода является переход развитых стран от так называемой индустриальной экономики к сервисной. В первую очередь это связано с тем, что сфера услуг превращается в движущую силу хозяйственного развития. Этот процесс требует изменения мировоззрения руководителей предприятий и корректировки стратегий менеджмента, маркетинга и логистики. В индустриальной экономике эффективность является синонимом понятия «хорошо делать свое дело», тогда как в «сервисной» экономике речь идет об установлении интерактивных (диалоговых) и постоянно отслеживаемых отношений с потребителями, направленных на максимизацию степени их удовлетворенности. В экономике услуг фактор взаимодействия превосходит по своему значению технологические факторы в качестве переменной, определяющей эффективность.

Именно услуги оказываются сегодня в центре современной экономики, как это было в свое время с промышленностью (в индустриальной экономике).

Каковы же основные отличия «сервисной» экономики от индустриальной?

Во-первых, 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.

Во-вторых, в «сервисной» экономике понятие полезности отождествляется с характером использования товара и с тем, насколько совершенны системы, включающие как материальный продукт, так и соответствующие услуги, а в индустриальной — только с материальной стороной продукции.

В-третьих, в «сервисной» экономике под понятием «качество» понимается способность производителя установить и постоянно отслеживать отношения с потребителем в целях максимизации степени удовлетворения его потребностей. В индустриальной экономике под качеством понимают умение предприятия «хорошо делать свое дело».

В-четвертых, в «сервисной» экономике меняется стиль менеджмента, отличительными особенностями его становятся гибкость, быстрота принятия решений, сетевая организация, свобода маневра и открытость. В индустриальной экономике менеджмент носит в значительной мере «механический» характер, что определяется в решающей мере иерархичностью структур и их чрезмерной упорядоченностью. Современные партнеры стремятся создавать организационные структуры, которые отличались бы более развитыми горизонтальными связями и при которой степень вертикальной интеграции отношений между их подразделениями была бы меньше. В этом случае, ориентируясь на потребности клиентов, предприятия больше внимания уделяют обеспечению взаимосвязи между стратегическими целями фирмы и мотивацией сотрудников.

В-пятых, основное внимание в «сервисной» экономике уделяется эффективности функционирования материально-сервисных систем, а в индустриальной — преобразованию сырья в готовую продукцию (на это нацелены основные технологии).

В «сервисной» экономике главным фактором, определяющим успех предприятия, является его способность понять системы предпочтений клиента и тенденции их развития и как можно лучше удовлетворять его запросы.

Эволюция потребностей покупателя сказывается и на стратегии маркетинга. Спрос на услуги, а также на системы, в состав которых входят материальные предметы и услуги, может расти вне зависимости от роста производства. Это связано с тем, что функция использования товара приносит потребителю больше удовлетворения, чем сам факт владения им. Отсюда и повышение спроса на услуги типа лизинга. В этом случае материальная продукция выступает всего лишь как носитель (условие, оказание) услуги. Резко усиливается роль неосязаемых атрибутов, таких, как комфорт, доброжелательность и внимание.

Ориентация на потребителя предполагает хорошее понимание системы его ценностей, умение со стороны предприятия предвосхищать желательные для клиента решения. Для реализации этой цели продавец устанавливает диалоговые отношения со своими клиентами и становится для них консультантом.

Ориентация на запросы клиента означает, что работники предприятия, контактируя с клиентом, свои знания и опыт ставят на службу последнему, увязывая одновременно свои действия с реализацией целей своего предприятия.

Успех в реализации стратегии ориентации на потребителя зависит в решающей мере от опыта и способности работников. Базовым элементом этой стратегии являются организационная гибкость и эффективные системы мотивации.

Необходимым условием для того, чтобы отрасль, предприятие смогли перейти к стратегии ориентации на запросы клиента, является внедрение сетевой структуры и «сетевой культуры». При этом предпочтение отдается организационному построению в виде сети, развитию горизонтальных связей, принципам самоорганизации, а не структурной жесткости и централизованному управлению. В «сервисной» экономике возникла необходимость перехода от «продажи решений» к «продаже результатов» с предоставлением покупателю определенных гарантий. Это обусловлено следующими причинами:

а) ростом уязвимости продаваемых материально-сервисных систем в связи с увеличением их сложности;

б) стремлением общественности заставить предприятия сделать внутренним делом экологические издержки, которые порождаются как самим процессом производства, так и использованием материальных благ и услуг;

в) необходимостью дифференцировать услуги для повышения их конкурентоспособности.

Важно отметить, что в развитии указанных положений в современных рыночных отношениях даже нашей страны происходит укрупнение производственных и коммерческих структур, что подтверждается созданием финансово-промышленных групп, холдинговых компаний, концернов и других корпоративных объединений. В этом случае спрос на услуги, а также на системы, включающие в себя одновременно услуги и материальные предметы, растет даже при стагнации материального производства.

Использование товара приносит потребителю большее удовлетворение, чем факт владения товаром. Растет популярность услуг типа лизинг или аренда. Материальная продукция воспринимается как фактор, производящий услуги. Происходит усиление роли неосязаемых атрибутов продуктов и услуг как стимулов к совершению покупки. Сфера услуг становится основным сектором экономики, находящимся в состоянии роста, привлекательности для иностранных инвестиций. Проведенное исследование показало, что привлекательность сфер российской инфраструктуры для иностранных инвесторов значительно выше, чем отраслей материального производства.

Стратегия ориентации на потребности индивида предполагает в конечном счете, что персонал фирмы-предприятия, находящийся в контакте с клиентом, будет призван решать следующие задачи:

все свои знания и умения ставить на службу последнего, стремясь способствовать достижению целей предприятия;

услуга потребителю уже не рассматривается просто как функциональная обязанность. Для всех служащих она становится внутренней необходимостью и естественным образом действий;

опыт и талант служащих оказываются основным инструментом стратегии ориентации на потребности индивида;

организационная гибкость и эффективные системы мотивации являются необходимым базовым элементом этой стратегии.

5. Функции маркетинга

Основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, попытаемся найти универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций, к приведению их в логически непротиворечивую систему. Этот подход состоит в выделении четырех блоков комплексных функций и ряда подфункций в каждом из них.

Структурно они выглядят следующим образом:

1. Аналитическая функция

Изучение рынка как такового.

Изучение потребителей.

Изучение фирменной структуры.

Изучение товара (товарной структуры).

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.

5. Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).

Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Основное содержание аналитической функции маркетинга — проведение широкомасштабных маркетинговых исследований:

1) комплексное исследование рынка, включающее анализ совокупных характеристик собственно рынка (в том числе конъюнктурные исследования и прогнозы), изучение потребителей и проведение сегментации, анализ потребительских свойств товара и покупательских представлений о нем, анализ фирменной структуры рынка и оценку стратегических позиций конкурентов;

2) анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы — ревизия товарного ассортимента, производственных мощностей, системы материально-технического снабжения, научно-технического и кадрового потенциала компании, ее финансовых возможностей, системы сбыта и продвижения товара на рынок и т.д. На основе полученной информации проводится SWOT-анализ — оценка сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и резервов развития;

3) разработка маркетинговой стратегии.

Итогом реализации аналитической функции маркетинга является формирование целей развития фирмы на каждом рынке и стратегий по их достижению. В частности, в качестве глобального направления своего развития фирма может выбрать стратегию диверсификации, используя при работе на разных рынках стратегию «снятия сливок» или стратегию массового охвата, стратегию широкой дифференциации или сфокусированную стратегию дифференциации, стратегию поступления или стратегию обороны и т. д.

Выбор той или иной стратегии определяется возможностями фирмы и ситуацией, сложившейся на рынке, а также целями, которые ставит перед собой компания.

Аналитическая функция маркетинга может быть реализована лишь при наличии широкой и действенной системы сбора и обработки информации» Обычно постоянное наблюдение за рынком сочетается со спорадическими целенаправленными исследованиями (например, тесты по оценке влияния рекламы, пробные продажи и т. д.). На многих фирмах большая часть этой информационной работы проводится специальным отделом либо поручается самостоятельным исследовательским институтам.

Функция планирования маркетинга включает два этапа:

1) соответствующими подразделениями компании разрабатываются планы, товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики;

2) на основе этих планов формируется программа маркетинга - важный документ, от успешной реализации которого зависит эффективная деятельность компании в будущем.

Производственно-сбытовая функция маркетинга предполагает осуществление заложенных в планах направлений:

товарной политики (производство определенной ассортиментной гаммы продукции, разработка новых товаров, осуществление послепродажного обслуживания товара, обновление оборудования и т. д.);

ценовой политики (определение уровня цены за единицу товара и динамики цен в зависимости от фаз жизненного цикла товара, установление соотношения цен фирмы с ценами конкурентов на каждом сегменте рынка и т. д.);

сбытовой политики (создание каналов сбыта, определение момента выхода на рынок, обеспечение системы товародвижения и т. д.);

о коммуникационной политики (осуществление мер по продвижению товара на рынок: проведение рекламных кампаний, предоставление посредникам и потребителям соответствующих льгот и скидок, стимулирование собственных сотрудников, занимающихся сбытом продукции, участие в выставках и ярмарках и т. д.;

кадровой политики (набор кадров, обучение и переподготовка персонала, осуществление мероприятий по I мотивации сотрудников и т. д.).

Контрольная функция маркетинга осуществляется в процессе реализации маркетинговых программ, то есть на протяжении всей маркетинговой работы, в то время как оценка эффективности маркетинговой работы дает возможность по ходу реализации вносить определенные, обоснованные поправки и коррективы в маркетинговую деятельность для достижения поставленных целей, что в свою очередь также способствует общему повышению результативности проводимых мероприятий в области сбыта и производства.

Кроме того, в процессе осуществления контрольной функции принимается решение о том, какой из вариантов разработанной программы маркетинга будет реализовываться, что в свою очередь связано с тем, какой из вариантов прогноза развития внешней и внутренней среды реализовался.

Маркетинговая деятельность фирм оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов, рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного уровня потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, повышение качества жизни. При этом, ставя во главу угла удовлетворение нужд и запросов потребителей, фирмы также стремятся сохранить и расширить свою долю рынка, укрепить конкурентные позиции и обеспечить себе получение гарантированной прибыли в долгосрочной перспективе.

Целевая ориентация и комплексность играют в маркетинге значительную роль. Комплексность означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система. Применение отдельных маркетинговых действий, как правило, не дает положительных результатов.В ряде учебников по маркетингу перечисленные функции маркетинга в упрощенном виде сведены в блоки, которые расшифрованы нами по видам выполняемых рыночных действий (см.табл. 2)

Таблица 2.

Функции маркетинга и выполняемые виды деятельности

|  |  |
| --- | --- |
| Специфическая функция | Относящиеся к ней виды деятельности |
| Исследования маркетинга и сбор информации | Комплексное изучение рынка:  исследование и анализ экономической, хозяйственной, научно-технической, потребительской, сбытовой и рекламной сфер;  сбор и обработка информации;  исследование операций маркетинга;  изучение деятельности конкурентов. |
| Планирование ассортимента продукции | Определение и разработка ассортиментной структуры производства. Приспособление технических характеристик изделий, их упаковки, цен, эксплуатационных качеств и технического обслуживания к потребностям покупателя путем усовершенствования изделий и разработки новой продукции. |
| Сбыт и распределение | Сбыт товаров через торгово-распределительную сеть:  Выбор каналов сбыта  Складирование  Транспортировка  Торговая отчетность  Анализ сбыта  Прогноз сбыта  Определение торговых бюджетов и квот  Планирование товарооборота по ассортиментным позициям (маркам, сортам и т.п.)  Связь со сбытовыми организациями |
| Реклама и стимулирование сбыта | Реклама среди конечных или промежуточных потребителей с использованием всех средств массовой, информации (прессы, телевидения, кино, радио). Стимулирование покупателей, рассчитанное как на конечных, так и на промежуточных потребителей (скидка с цены, добавление подарков или сувениров к купленной вещи, премии, конкурсы, купоны и т.д.)  Реклама, проспекты, каталоги, буклеты. Стимулирование работников сбыта (мерчадайзинг — конкурсы на лучшее оформление витрины или выкладки товаров, на лучшие профессиональные знания или мастерство, сэмплинг-панели и др.) |

6. Основные принципы маркетинга

Чтобы использовать маркетинг для повышения эффективности производственно-коммерческой работы, необходимо оперативно откликаться на изменения рыночной конъюнктуры, свободно маневрировать производительными и иными ресурсами предприятия. Однако всего этого недостаточно. Нужны изменения не только организационного и технического плана, но и психологического характера. Работа на принципах маркетинга требует перестройки способа мышления не только руководителей, но и рядовых работников, трудовых коллективов в целом.

Основные принципы маркетинга

Нацеленность на достижения конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах, что означает овладение определенной долей рынка в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.

Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы, что требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработка па основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих высокоприбыльную деятельность.

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

Исходя из принципов маркетинга, его отождествление со сбытом ошибочно. Один из крупнейших теоретиков маркетинга Ф. Котлер называет сбыт лишь верхушкой маркетингового айсберга, одной из многих (зачастую не слишком существенных) функций маркетинга. «Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление подходящей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко», — утверждает Ф. Котлер.

Маркетинговый подход в качестве важнейшей предпосылки успешной деятельности предприятия рассматривает удовлетворение действительных или потенциальных потребностей покупателей. Суть перехода от «сбыта» к «маркетингу» выражается в том, что фирмы стремятся продавать не то, что производится, а производить такие товары и в таком количестве, которые необходимы потребителям и могут быть реализованы на рынке. При этом важно и то, что ориентированный на обычную сбытовую деятельность производитель товаров создает свои изделия в расчете на некоторого усредненного человека или предприятие, то есть учитывает их средние потребности. Ориентированный же на маркетинг производитель стремится сделать свой товар возможно более индивидуализированным, то есть отвечающим потребностям более или менее узкой группы покупателей (сегмент рынка), вплоть до учета требований каждого отдельного человека или предприятия.

Главное в маркетинге — его целевая ориентация и комплексность, то есть слияние в стройный «технологический» процесс всех отдельных элементов в этой деятельности. Комплексность означает, что отдельные маркетинговые действия (анализ потребностей, прогнозирование рынка, изучение товаров и т. д.), взятые сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который дает применение маркетинга как системы. Только комплексный программно-целевой подход позволяет разрабатывать действенные стратегии «прорыва» на рынки с наиболее перспективными товарами, обоснованно намечать ударное направление деятельности, разумно концентрировать усилия предприятия на выбранных участках работы.

Попытки обеспечить рыночный (коммерческий) успех товара только на этапе его сбыта дают незначительный эффект. Маркетинговой концепции следует подчинить всю деятельность производственно-сбытового комплекса предприятия.

Ряд авторов формируют и конкретизируют принципы маркетинга в более практической форме изложения, сохраняя при этом приверженность основополагающим принципам, изложенным выше. В числе таких принципов можно отметить следующие:

Уважай и береги своего потребителя. Не уставай искать своего потребителя.

Товар — это постоянный повод для размышлений: а что еще можно с ним сделать?

Хорошо в гостях, но дома лучше. Ищи собственную рыночную нишу — дом для твоих товаров.

Сбыт, реклама, сервис — это система движения вашего товара, содержите ее в порядке.

Не забывай познать себя, свой маркетинг — это зеркало твоего предприятия.

В конечном счете, обобщая различные подходы, можно сформулировать следующие основополагающие принципы маркетинга:

необходимость ориентации всей научно-исследовательской и производственно-сбытовой деятельности на рынок, учет требований рынка;

необходимость дифференцированного подхода к рынку;

ориентация на нововведение;

гибкое реагирование на всякое изменение требований рынка;

постоянное и целенаправленное воздействие на рынок;

ориентация на длительный период времени;

эффективное управление, необходимость творческого, новаторского подхода к управлению со стороны руководства;

необходимость маркетингового мышления для всех сотрудников фирмы.

Список литературы

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: Учебное пособие. - М.: Инфра-М-Норма, 2007.

2. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. - М.: Фолиум, 2005.

3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник. – М.: Экономика, 2006.

4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 2008.

5. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И. Маркетинг предприятия – М.: Контур, 2006.

6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2007.