**О некоторых особенностях развития маркетинга в России**

Возможности и эффективность применение маркетинга в значительной степени зависят от типа рынка, особенностей производимых и продаваемых продуктов, уровня конкурентной борьбы на рынке. В этом плане можно говорить о том, что имеет место все более широкое осознание того, что нет универсальных стандартных, унифицированных рекомендаций по применению концепции маркетинга; все в сфере практического маркетинга чрезвычайно разнообразно и индивидуализированно. Так, скажем, на одном полюсе спектра возможностей применения маркетинга находится маркетинг продуктов единичного производства и четко очертанной сферы их использования (например, крупнотоннажные суда, мощное прессовое и штамповочное оборудование, похоронные услуги), на другом - массовая продукция широкого применения (например, потребительские товары). Массовые продукты в свою очередь можно классифицировать на дифференцированные (например, бытовая техника) и недиференцированные (например, сахар, нефть, металл) продукты. Они могут продаваться на монополистических, олигополистических рынках и на рынках со многими субъектами рыночной деятельности. Очевидно, что целесообразность применения маркетинга, его эффективность, существенно разняться, скажем, для производителей нефти и газа с одной стороны и производителей бытовой техника и продуктов питания с другой. И если в еше 5 - 6 лет назад России преобладал “валовой” подход к применению концепции маркетинга, то в настоящее время все шире используется дифференцированный подход, и эта тенденция в ближайшие годы будет усиливаться.

В зависимости от степени вовлеченности организаций в маркетинг можно выделить три уровня использования данной концепции [2]:

- деятельность организации в целом переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления, что предопределяет не просто создание служб маркетинга, но и изменение всей философии управления, когда каждый руководитель и специалист ведущих подразделений организации (маркетинга, НИОКР, производственного, снабжения, сбыта, планово-экономического и др.) планирует и оценивает свою деятельность через призму рыночной ситуации и запросов потребителей;

- в организации используются отдельные комплексы (группы взаимосвязанных методов и средств) маркетинговой деятельности (разработка и производство продукции исходя из изучения спроса и конъюнктуры рынка, послепродажное обслуживание и др.);

- в организации изолированно реализуются отдельные элементы маркетинга (реклама, стимулирование продаж, ценообразование с учетом спроса и др.).

Представляется, что в нашей стране в настоящее время применение маркетинга как цельной концепции рыночного управления скорее исключение, нежели правило. Речь идет в первую очередь об организациях, выпускающих продукцию или оказывающих услуги, предназначенные для массового потребителя. Многие такие организации действуют в условиях конкурентной борьбы на рынках, где доминируют потребители, и когда у руководства организаций существуют условия принятия самостоятельных согласованных решений по всем элементам комплекса маркетинга. Имеется ввиду формирование товарной, ценовой и сбытовой политик, а также политики в области продвижения товара. К числу таких организаций относятся прежде всего частные и акционерные предприятия небольших и средних размеров, которые быстрее адаптируются к рыночной экономике.

Более реальным для нашей страны в существующих условиях является использование групп взаимосвязанных методов и средств маркетинговой деятельности, а также отдельных элементов комплекса маркетинга. Здесь еще раз следует подчеркнуть, что маркетинг в арсенале средств повышения эффективности ведения бизнеса может играть разную роль: иногда его возможности являются чрезвычайно высокими, но в ряде случаев главное внимание следует уделять другим подходам к получению высоких результатов деятельности.

В условиях становления рыночных отношений можно выделить следующие факторы, препятствующие применению маркетинга: диктат производителя (монополизм), особенно в сфере сырьевых и энергетических ресурсов, психологические барьеры на пути к рынку, криминогенный характер рыночных отношений.

Первый фактор прежде всего проявляется в навязывании потребителю необходимых ему продуктов по высоким ценам. При невозможности выбора нужного товара, слабости законодательной базы по защите интересов потребителей, последние поставлены в полную зависимость от производителя, который и без маркетинга легко реализует свою продукцию по высоким ценам, снижая ценовую конкурентоспособность конечной продукции. Однако мы имеем уже достаточно примеров, когда монополизм был быстро разрушен не изнутри, путем создания новых производств, что в условиях экономического кризиса является трудновыполнимой задачей, а извне – путем открытия внутреннего рынка для импортной продукции. Для таких изменений не требуются инвестиции, и ситуация на внутреннем рынке может радикально измениться за короткий срок. Поэтому для руководителей и сотрудников предприятий-монополистов лучше не ждать, когда грянет гром, а заранее начать заниматься маркетингом.

Психологические барьеры на пути к рынку прежде всего выражаются в отсутствии рыночной мотивации у значительной части руководителей, специалистов и населения. Мы традиционно привыкли получать от государства зарплату, жилье, помощь в решении многих своих проблем (в сфере образования, здравоохранения, отдыха). Государство решало, что производить, кому сбывать продукцию, обеспечивало ресурсами. Неразвитость рыночного менталитета является серьезным тормозом в осознании необходимости использования концепции маркетинга. Здесь вспоминается такой случай, рассказанный одним американским профессором. В начале 90-х годов он со своими коллегами по консультационной деятельности посетили ряд российских предприятий ВПК с целью оказания им помощи по осуществлению конверсии. Посетили они и одно из предприятий, выпускающее подводные лодки и находящееся в бедственном финансово-экономическом положении. Руководству этого предприятия после первоначального изучения данной проблемы было предложено освоить выпуск автоматизированных миниэлеваторов. Дало в том, что во всем мире они очень широко используются, а в те годы в России рассчитывали на быстрый рост фермерских хозяйств. Подобную продукцию никто в России не выпускал. Руководство предприятия отвергло данное предложение, ссылаясь при этом на потерю высокой технологии и квалификации персонала (“После подводных лодок мы будем “клепать” какие-то консервные банки”?). Американцу такой подход был непонятен. Он по этому поводу говорил, что американский бизнесмен, терпящий экономическое бедствие, как утопающий, хватающийся за соломинку, будет использовать любую возможность, пусть даже временную, чтобы “не утонуть”.

Многие руководители и специалисты традиционно мыслят производственными, а не рыночными категориями. Это положение хорошо иллюстрирует следующий пример второй половины 80-х годов, когда в СССР в ходе хозяйственной реформы осуществлялся переход на концепцию “4 С” (самоокупаемость, самофинансирование, самостоятельность и самоуправление). Руководство предприятия, выпускающего белье и одежду из искусственного шелка, обратилось за помощью к экономистам МГУ им М.В. Ломоносова. Просьба состояла в выработке рекомендаций по повышению показателей экономической эффективности производственной деятельности (производительности труда, рентабельности, прибыльности). Прежде чем заниматься производственно-экономическими вопросами, экономисты МГУ провели социологическое исследование среди женщин экономического факультета. Им были продемонстрированы образцы продукции данного предприятия и спрашивалось, купили бы они эту продукцию. Большинство женщин ответило - нет. Следовательно, прежде всего надо было изучить рыночный спрос, в соответствии с ним изменить ассортимент выпускаемых товаров, исходный материал (искусственный шелк), а уж только после этого добиваться производственно-экономической эффективности.

К сожалению, в условиях перехода к рынку, менталитет многих руководителей изменяется недостаточно быстро. Ни в коей мере не принижая значимости решения производственных проблем, обеспечения эффективности производства, следует признать эти проблемы вторичными по сравнению с маркетинговыми, рыночными проблемами. Источником процветания и в то же время трудностей прежде всего является внешняя предпринимательская среда, запросы и возможности потребителей.

В настоящее время в России, вследствие доминирующего правового нигилизма, развития теневого бизнеса и криминогенной обстановки, многие организации и предприятия (а скорее их владельцы и руководители) остаются на экономическом плаву и даже добиваются успехов зачастую за счет нарушения законов, ухода от уплаты налогов и т.п., а не за счет эффективного управления, в том числе использования маркетинга. Данное обстоятельство существенно снижает интерес к нему, как впрочем и к другим легальным подходам и методам повышения эффективности деятельности.

Сюда же относится достаточно широкое использование методов недобросовестной конкуренции, связанной с нарушением принятых на рынке норм и правил конкуренции. К таким методам относятся:, установление контроля над деятельностью конкурента с целью прекращения этой деятельности; злоупотребление господствующим положением на рынке; навязывание дискриминационных коммерческих условий; установление зависимости поставок конкретных товаров или услуг от принятия ограничений в отношении производства или распределения конкурирующих товаров; тайный сговор и создание тайных картелей; распространение ложной информации о конкурентах; заимствование торговых марок, копирование (имитация) продуктов конкурентов; нарушение качества, стандартов и условий поставок товаров и услуг.

Другой российской особенностью перехода к рынку является взятие под контроль рынков различных продуктов криминальными и полукриминальными структурами. Казалось бы, владельцам и сотрудникам частных коммерческих предприятий надо как можно скорее брать на вооружение маркетинг (изучать запросы потребителей, адаптировать под эти запросы ассортимент товаров, искать выгодные каналы поставок этих товаров, добиваться преимуществ в конкурентной борьбе путем снижения цен), однако во многих случаях это не представляется возможным в силу указанных причин.

Можно надеяться, что власти в России в конце концов создадут условия для правового развития деловой активности по понятным и законным правилам. В этом случае существенно возрастет роль маркетинга как “законного” инструмента повышения эффективности деятельности организаций и предприятий.

В заключение можно отметить, что по мере вхождения России в цивилизованные рыночные отношения, осознания роли маркетинга как инструмента повышения эффективности решения разнообразных проблем жизни общества, роль маркетинга будет усиливаться и его инструменты все более будут адаптироваться к конкретным рыночным условиям и специфике деятельности отдельных организаций.

**Маркетинг и российский рынок**

Говоря о современном рынке маркетинговых услуг следует, на наш взгляд, сказать о стадии и особенностях развития маркетинга в России, а также об определяющем его современное развитие явлении - проникновении в Российские регионы фирм национального масштаба.

**Развитие маркетинга в России**

О том, как проходило развитие маркетинга в западных странах более или менее известно: производственную концепцию маркетинга сменила сбытовая, сбытовую собственно маркетинговая, ориентировавшая производство на потребности потребителей, ту в свою очередь концепция социально-этического маркетинга, при которой общественные проблемы фирма начинает рассматривать как "свои собственные" и стремиться решать их по мере своих сил, совмещая эту деятельность с основной коммерческой деятельностью. Происходит это, конечно, не из-за доброты отдельных предпринимателей, а по очень даже коммерческим причинам - именно таким "социально-ответственным" фирмам отдает предпочтение западный потребитель, при прочих равных условиях, конечно (качестве и цене товара).

Важным моментом является то, что переход от одной концепции к другой, происходит не из-за субъективного желания того или другого человека, а из за того, что принципы, которыми руководствуются фирмы при реализации своих рыночных стратегий "перестают работать" и нужно искать что-то новое. И тот кто находит, то есть переходит к следующей концепции раньше других, получает на рынке серьезные преимущества.

В России ситуация сложнее. Кто-то из участников рынка стремится работать по последним западным стандартам использует социально-этическую концепцию, кто-то наоборот живет по принципу: если товар продается - ничего менять не надо. Кто-то ориентируется на конкурентов, боясь отстать и в тоже время не спешит забегать вперед. Другими словами все концепции маркетинга присутствуют в российском бизнесе одновременно. И происходит это не случайно, а из-за "догоняющего" характера развития российской экономики, когда под влиянием западных фирм используются самые последние методы ведения бизнеса, в то время как старые принципы еще себя не исчерпали.

Однако сегодня на российском рынке происходят изменения, и изменения серьезные. Массовое использование компаниями мероприятий по стимулированию сбыта и проведение "тренингов продаж" для своего персонала показывает, что рынок насыщен, и что продать "что угодно", (в том числе и залежалый импортный товар) становиться совсем непросто. Другими словами производственная концепция себя исчерпала, и компании, работающие на российском рынке, переходят к концепции маркетинга, ориентированной на сбыт. Как долго это продлится? Мы не возьмем на себя ответственность заявлять о каких бы то ни было сроках. Скажем только, что в условиях догоняющего рынка его "взросление", то есть переход к последующей концепции, происходит ускоренно. Действительно, сегодня сознание российского потребителя находится под мощным прессингом современной высокотехнологичной рекламы (чего не было в период господства сбытовой концепции на Западе), что делает его менее восприимчивым к любым мероприятиям по продвижению товара, в том числе и стимулированию сбыта. Поэтому переход к следующей концепции не за горами. Это не значит, что стимулирование сбыта исчезнет совсем. Оно безусловно останется, но перестанет быть главным элементом маркетинговой политики фирмы. А главным элементом станут маркетинговые исследования. И реальные предпосылки для этого, на наш взгляд, существуют уже сейчас - их создают крупные фирмы, продвигающие свою продукцию в регионы.

Потребности фирмы российского масштаба при выходе на региональный рынок

При выходе в регионы фирмы российского масштаба часто испытывают затруднения, связанные с отсутствием достаточной информации о новом рынке. Действительно, поведение потребителей относительно вашего товара в такой стране как Россия, с ее различными экономическими и культурными региональными условиями, а также различной степенью развитости инфраструктуры могут быть непредсказуемыми. Результат же такой коммерческой деятельности (если ориентироваться исключительно на предшествующий опыт и собственную интуицию) может оказаться совсем не таким успешным, как хотелось бы.

Именно поэтому, на наш взгляд, прежде чем "пойти в бой" за потребителя, стремясь "захватить" новый региональный рынок, необходима хорошая "разведка" - то есть маркетинговое исследование, которое поможет скорректировать маркетинговую стратегию и минимизировать возможные ошибки, а следовательно и непредвиденные расходы.

Так мы видим наш рынок, его развитие, проблемы и перспективы.