План

Введение

Глава1. Возникновение маркетинга

1. Об эволюции понятия «маркетинг»
2. Теории и принципы маркетинга
3. Концепции маркетинга

Глава 2. Развитие маркетинга

1. Функции маркетинга
2. Основные виды маркетинга
3. Роль рекламы в развитии маркетинга
4. Развитие маркетинга в России

Заключение

Список литературы

Приложение

Глава 1. Возникновение маркетинга

1. Об эволюции понятия «маркетинг»

Маркетинг в переводе с англ. означает «действие на рынке», т. е. деятельность в сфере рынков сбыта. В классическом понимании маркетинг – это, прежде всего предпринимательская деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю. Современные специалисты в сфере экономики рассматривают его в более широком смысле – как философию бизнеса, определяющую стратегию и тактику фирмы (предприятия) в условиях конкуренции.

Как экономическое понятие и особый вид предпринимательской деятельности маркетинг возник на рубеже ХIХ – ХХ вв. Это было своего рода ответом на необходимость решать все более усложняющиеся проблемы реализации в условиях развития крупномасштабного производства и нарастающий конкуренции рынка. Появилась потребность осваивать новые, более эффективные приемы рыночной деятельности, когда на смену « рынка продавца «стал приходить «рынок потребителя».

Маркетинг как система управления рынками вызван к жизни объективными условиями развития производства и рынка. Усложнение хозяйственных связей в эпоху НТР, трудность управления крупным, многопрофильным производством, ориентирующимся на различные рынки, привели многие фирмы к поиску средств выживания в сложных условиях конкуренции, что и нашло свое выражение в маркетинге[[1]](#footnote-1).

Первые учебные курсы маркетинга были открыты в 1901 – 1902 учебном году в Нелинойском и Мичиганском университетах США. Хотя они носили в основном описательный характер, все же были выделены в самостоятельную учебную дисциплину из общей экономической теории и практики. Курсы содержали характеристику и описание основных приемов сбытовой деятельности предприятий, операций оптовых и розничных торговцев. Особое внимание было уделено вопросам рекламы, специфике реализации товаров различных направлений.

Популярность курса маркетинга росла, и вскоре он стал составной частью программы подготовки будущих бизнесменов. В 1908 была основана первая коммерческая исследовательская фирма по проблемам маркетинга. В 1911 появились первые специализированные отделы маркетинга в управленческих аппаратах крупных компаний.

В 20-е годы в США создается Национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, которая затем вошла в состав американской ассоциации маркетинга, сформированной в 1937году.

Качественно новый толчок в развитии маркетинга, по мнению специалистов, приходится на 60 – 80 гг. Это связано с переходом экономики развитых стран от индустриального к постиндустриальному периоду. Последний характерен тем, что производство престает быть массовым, крупносерийном, а все больше ориентируется на индивидуализированные запросы потребителей, рынки все более дифференцируются, возможности снижения издержек на предприятиях ограничиваются, растет число небольших предприятий, существенно повышается роль научно – технической информации и т. д.

В этих условиях стало ясно, что прибыль предприятия зависит уже не только и не, сколько от снижения издержек собственного производства, а в значительной мере от того, какое внимание уделяется исследованию рынка и конкурентов, качеству товара и организации его успешного продвижения на рынок.

В основе наших знаний о рыночной деятельности могут лежать основные положения современного маркетинга. Как целостная система деятельности предприятия на рынке он будет оказывать все большее влияние на развитие предпринимательской философии и методологии[[2]](#footnote-2).(см. Приложение 1)

Во-первых, маркетинг создает новый образ мышления в управлении предприятием (фирмой). Он формируется, как система мышления, т.е. комплекс умственных установок, направленных на оптимальное приспособление конкретных целей к реальным возможностям их достижения, на активный поиск системного решения возникающих проблем. Это попытка оптимально использовать наличные ресурсы и весь потенциал предприятия (фирмы) с учетом требований рынка. Изменения, происходящие в образе мышления, наглядно иллюстрирует эволюция концепций маркетинга на различных этапах его развития.

Во-вторых, маркетинг создает и новый образ действия предприятия на рынке. Формируется целостная методология рыночной деятельности предприятия (фирмы), раскрывающая её принципы, методы, средства, функции и организацию. Складывается и развивается система продвижения товаров, в которой используется богатый набор различных приемов: совершенствование функций товара, воздействие на потребителя, гибкая ценовая политика, реклама, эффективность каналов товародвижения.

В настоящее время курс маркетинга преподается практически во всех высших учебных заведениях стран с рыночной экономикой. Он обязателен в университетах, институтах, различного рода школах бизнеса, где готовятся специалисты по маркетингу для многих сфер предпринимательской деятельности.

Активную роль в пропаганде идей маркетинга играют национальные и международные ассоциации, в том числе Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга, Институт маркетинга в Великобритании, Индийский институт маркетинга и управления.

2. Теории и принципы маркетинга

Вернемся в начало ХХ в. В промышленности основные операции осуществляются с помощью МАШИН. Более того, машины сами делают МАШИНЫ. Э. Сименсом изобретена динамо – машина (генератор постоянного тока), созданы электродвигатель и двигатель внутреннего сгорания. Появились чудеса транспорта: дизельные суда, автомобили, первые аэропланы. Электросвязь – телефон, телеграф – надежно связала между собой различные части земного шара.

Все эти новшества в материальных условиях производства позволили во много раз увеличить количество выпускаемых товаров. Это время справедливо получило название эпохи массового производства. Рынок был необъятен как океан. Казалось, все, что произведено, найдет своего покупателя. Задача предпринимателя состояла лишь в том, чтобы победить конкурентов за счет снижения цен.

*Вывод 1*: суть маркетинга в эпоху массового производства: предприятие, которое выпускает продукцию по самым низким ценам, суть маркетинга в эпоху массового производства: предприятие, которое выпускает продукцию по самым низким ценам, обязательно победит

Этот вывод сформулирован «автомобильным королем» Г. Фордом, который в ответ на предложение разнообразить свою продукцию, сказал; «Дайте им ее, (речь идет о модели «Т») любого цвета, только пусть она будет черная».

«Ничто не вечно под луной». Производители столкнулись с таким явлением как насыщение спроса на основные потребительские товары. В США и Западной Европе это произошло уже в 30-е годы 20в. Главной проблемой стали, организация продвижения товаров на рынке через формирование сбыта, воздействие на выбор покупателя. И суть маркетинга изменилась.

*Вывод 2:* Суть маркетинга в эпоху насыщения спроса: маркетинговая деятельность управляет движением товаров от производителя к потребителю.

В 50-х годах появились новые отрасли промышленности, изменились материальные условия труда. Это годы рождения: автоматизированного производства, атомного реактора, реактивного двигателя, радиосвязи и электроники. Новшества в производстве привели к росту культуры потребления. Потребитель становится все более «капризным», разборчивым, ожидает от сделанных покупок максимального удовлетворения, настаивает на полной информации о товаре, который он собирается приобрести. На него не угодишь: его потребности стремительно сменяют одна другую. Короче говоря, голос потребителя звучит все громче. Настоятельной необходимостью для производителя становится увязка производства и сбыта товаров в единый процесс.

Современный облик маркетинга сформировался в 70-е годы. Он исходит из суверенитета интересов потребителя. Добиться прибыли можно только за счет максимального удовлетворения нужд. Для этого маркетинг тесно увязывает само производство с запросами рынка и конкретными потребностями людей. Более того, маркетинг расширяет сферу своей деятельности, начиная охватывать научные исследования, конструкторскую деятельность, непосредственно производство и управление и даже прогнозирование.

*Вывод 3*: Суть современного маркетинга: это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия.

Именно с помощью маркетинга предприятие может получить (если захочет) конкретные ответы на свои вопросы: 1)Что надо продавать? 2) Кому можно продать? 3) Почему следует продавать? 4) Где и каким образом продавать? 5) Когда надо продавать? 6) Как управлять движением товара?[[3]](#footnote-3)

*Принципы маркетинга*

В маркетинге можно выделить три взаимосвязанных области: принятие решений по Потребителю, Товару, Рынку; «три кита» маркетинга: Сбыт, Реклама, Сервис; внутренние управление маркетингом.

Чтобы квалифицированно работать в любой из перечисленных областей маркетинга, надо быть специалистом своего дела. В основе же маркетинговой деятельности лежит ряд принципов, которые должны стать экономической азбукой предприятиям. Рассмотрим их.

*Принцип 1:* Уважай и береги своего покупателя. Не уставай искать своего потребителя.

1.Покупает человек. Направь весь маркетинг на человека и помоги ему принять решение.

2.Для вас нет продукта, пока нет потребителя. Для вас нет потребителя, пока у вас нет продукта.

3.Потребителя следует спрашивать не о том, какое изделие ему нужно, а о том, в чем его проблемы сегодня и какие задачи он собирается решать с помощью ваших товаров завтра.

4.Отыщите потребности и удовлетворите их. Идея проста – законом успеха предприятия является выявление нужд людей и максимальное их удовлетворение.

5.Потребитель – наш царь и бог. Не он зависит от нас, а, наоборот, мы от него. Потребитель – это тот, кто приносит нам свои желания, а наша работа заключается в том, чтобы исполнить их прибыльно и для нас и для него.

*Принцип 2:* Товар – это постоянный повод для размышлений. А что еще с ним можно сделать?

1.Надо успевать не только производить требующийся товар, но и успевать анализировать, почему он требуется.

2.Обгоняйте ваших конкурентов в старении собственных товаров, будьте на полшага впереди. Обновляйте товарный ассортимент.

3.покупают товары, которые лучше, а отнюдь не самые дешевые. Поэтому стремитесь продавать за счет качества, а не цены.

4.Пусть за себя говорят товары, а не продавцы. Это означает, что не следует манипулировать покупателем, навязывать ему продукт. Это экономически невыгодно.

*Принцип 3*: Хорошо в гостях, но дома лучше, ищи собственную рыночную нишу – дом для твоих товаров.

1. У любого рынка есть своя история, современное состояние и перспективы на будущие, надо только не лениться изучать рынок.

2.Изучите конкурентов раньше, чем они изучат вас.

*Принцип 4:* Сбыт, реклама, сервис – это система движения вашего товара, содержите её в порядке.

1.Во всех случаях продукт должен попасть туда, где потребитель его более всего ждет, и поэтому, скорее всего, купит. Экономия на системе приводит к потерям в продажах товара.

2.Самые бесполезные затраты – это затраты на недостаточную рекламу.

3.Хороший сервис – залог долгосрочных отношений с потребителем. Он будет все время к вам возвращаться, как возвращаться отдыхать на хороший курорт.

*Принцип 5*: Не забывай познавать себя, свой маркетинг – это зеркало твоего предприятия.

1.Изучайте результаты по сбору, обработке и анализу информации по всем подразделениям предприятия. Относитесь внимательно к предложениям и рекомендациям для всех сфер жизнедеятельности предприятия.

2.Управляйте маркетингом, развивая его систему, ищите собственные методы маркетинга, оглядываясь при этом на конкурентов.

3.И все–таки не забывайте, что маркетинг для предприятия, а не предприятие для маркетинга.

Маркетинг – это отнюдь не евклидова геометрия, в которой все четко систематизировано на основе теорем и аксиом. Напротив, маркетинг является одной из самых динамичных сфер экономической деятельности. Он постоянно привносит сюрпризы, на которые компании обязаны адекватно реагировать. Поэтому неудивительно, что все время появляются новые маркетинговые идеи, благодаря которым и происходит развитие и рост компаний.

Мы выделяем несколько имеющих особое значение для эволюции маркетинга тенденции в развитии современных рынков:

1.Растущее значение качества товара, его цены и степени удовлетворения потребителей. В разное время в различных местах не похожие друг на друга люди, руководствовались разнообразнейшими мотивами (удобство, статус, стиль, характеристики, сервис…), совершают свои покупки. Принимая решение о приобретении товара, современные потребители обращают все большее внимание на качество и ценность продукта. Некоторым компаниям удается непрерывно повышать качество продукции и при этом сокращать затраты. Основной принцип таких поставщиков – постоянно предлагать большую ценность за меньшие деньги.

2.Растущее значение устойчивых отношений с потребителями.

В прошлом большая часть маркетинговой теории была посвящена тому как «совершить сделку» т. е. как продать произведенный товар. Но имеет ли смысл простая продажа, если вы ничего не знаете о своем покупателе, о том, совершит ли он или она такую же покупку еще раз? Сегодня маркетологи уделяют особое внимание созданию «пожизненных» потребителей, переносят акцент с совершения сделки на построение устойчивых отношений с покупателями. Компании создают и постоянно обновляют и расширяют базы данных покупателей, в которых отражаются их демографические характеристики, стили жизни, восприимчивость к разным маркетинговым раздражителям, истории совершения покупок. Все делается для того, чтобы получить возможность виртуозно управлять торговыми предложениями, оставляя у потребителей чувство удовлетворения и восхищения, укрепляя лояльность покупателей к товарам компании.

3.Растущее значение управления бизнес–процессами и интеграции управленческих функций.

Сегодня в компаниях намечается отход от практически функциональных служб в пользу управлений основными процессами бизнеса, что призвано повысить уровень обслуживания покупателей и степень их удовлетворения товарами фирмы. Управление бизнес – процессами осуществляют команды специалистов, в которые входят сотрудники из различных служб компании.

4.Растущее значение глобального мышления и локальность рынков.

Компании все чаще обращают внимание и работают на рынках различных регионов, а значит, им приходится отказываться от устойчивых стереотипов относительно поведения потребителей, адаптироваться и к культурным традициям новых стран.

Право принятия решений необходимо передавать местным представительствам, которые прекрасно ориентируются в экономических, политических, законодательных и социальных реалиях регионов, в которых начинает работать фирма. Мыслите глобально, однако планируйте и действуйте локально.

5.Растущее значение стратегических альянсов и статей.

В процессе глобализации компании осознают, что какими бы крупными они не были, они испытывают дефицит ресурсов.

Достаточно представить себе экономически выгодную цепочку поставок, чтобы понять, что без партнерства не обойтись. Компании Ford, McDonalds и Levis Strauss обязаны своими достижениями в первую очередь глобальному партнерству, обеспечивающему необходимые компоненты успеха. Высшие менеджеры компаний уделяют все больше времени созданию стратегических альянсов и маркетинговых сетей – основе конкурентных преимуществ фирм – участников[[4]](#footnote-4).

3. Концепции маркетинга

Концепция маркетинга – это ориентированная на потребителя, интегрированная целевая философия фирмы, организации или человека.

В ХХв. маркетинг прошел несколько этапов в своем развитии. Первоначально (до 50-х гг.) концепция маркетинга строилась с упором на продукцию – продуктовая концепция. Это означало, что все внимание концентрировалось только на производстве товаров высокого качества, которые продавались по сравнительно умеренным ценам. Потребители в этом случае самостоятельно осуществляли свой выбор среди многочисленных товаров – аналогов.

Производственная концепция, пришедшая на смену продуктовой, ставила во главу угла доступность товара (продукта) для широкого круга потребителей. Она базировалась на двух факторах:

* Эффективность производства товаров;
* Эффективность распределительной системы.

В 50 – 70-х гг. возникла концепция активного продвижения товара на рынок. Для того чтобы потребители покупали товары в достаточном объеме, необходимо было принимать дополнительные меры (иначе говоря, «навязывать покупку»), в число которых входили реклама персональные скидки с цены искусственное стимулирование морального старения ранее проданных товаров, и т. п. Данная концепция уже не была достаточно четко ориентирована на удовлетворение действительных потребностей покупателей, это стало второстепенным моментом.

Переход к новой концепции маркетинга не был случайным, ибо она в полной мере способствовала решению следующих задач, стоящих перед фирмами:

* Разработка товара, отвечающего рыночным запросам;
* Производство товара с учетом новейших достижений науки и техники;
* Оптимальная система товародвижения;
* Комплекс услуг при продажи товара и послепродажное обслуживание.

Переориентация фирм на новую маркетинговую концепцию обусловлена рядом причин:

* Увеличением степени риска (коммерческого, рыночного) при разработке новой модели товара, его производстве и потреблении, т. е. на всех стадиях создания и движения товара;
* Расширением ассортимента товаров, ввиду чего потребовался учет запросов различных категорий потребителей, а также таких факторов, как климатические зоны, этнические традиции и привычки и т. п.;
* Выходом на рынок одновременно множества фирм - производителей однородных товаров, что породило обострение конкурентной борьбы;
* Увеличением темпов социально – экономического и научно – технического прогресса;
* Возникновением на рынках непредвиденных ситуаций, способных привести фирму к краху.

В этих условиях понадобилась система, объединяющая подходы к исследованиям, разработке и реализации товаров. Такой системой в 70 – 80-х гг. стал маркетинг, ориентирующий фирму на успех во внешнем мире, где необходимо считаться с тремя главными факторами: потребителями, конкурентами и внешней средой (правовой, фискальной и налоговой системами)[[5]](#footnote-5).

Итак, следующий этап развития маркетинговой деятельности характеризуется принятием концепции управления, т. е. определения интересов потребителей и реальных оценок или ассортимента, качества и других параметров выпускаемой продукции. Производство теперь более тесно привязывается к выявленным запросам покупателей. Компании постоянно следят за общественным мнением, которое оценивает их работу по удовлетворению запросов потребителей и оказывает на нее определенное влияние.

На этом этапе значение маркетинга трудно переоценить, поскольку усилилась тенденция быстрого обновления ассортимента производимой продукции. Главной проблемой рынка стало наличие огромного количества товаров – заменителей. Для того чтобы получить определенные преимущества перед конкурентами, фирме необходимо каждый раз доказывать покупателю свое стремление к постоянной заботе об его интересах (или создавать видимость этого).

Только имидж компании, шагающей в ногу со временем и использующей последние достижения науки и техники, позволяет получать высокие прибыли. В результате предприниматели стремятся выпустить на рынок как можно больше товаров, которые, как правило, отличаются друг от друга лишь незначительными конструктивными модификациями или обладают обновленным дизайном. Естественно, это усиливает роль маркетинга, особенно его составной части – рекламы, так как необходимо убедить потребителя в действительных изменениях продукта в лучшую сторону и сделать все возможное для того, чтобы он отказался от использования приобретенной ранее продукции как «устаревшей», имеющей «технические недостатки» или «вышедшей из моды».

Появление на рынке новой продукции создает для ряда компаний, уже захвативших лидерство в данной области, определенное неудобство и вызывает потребность защититься от конкурентов. Разработка и внедрение нового, коммерчески выгодного товара – дело довольно – таки хлопотное, долгое и очень капиталоёмкое, так что даже крупнейшие корпорации не могут производить и предлагать потребителям абсолютно новую продукцию слишком часто. Здесь – то и может пригодиться маркетинг, который будет подчеркивать не проходящие ценности традиционных товаров.

Другими важными обстоятельствами, повышающими роль маркетинга в хозяйственной жизни фирм, стали изменяющийся характер рынка, а также перенасыщение его высококачественными и разнообразными товарами. В этих условиях массовое производство теряет свои преимущества – более низкие себестоимость и цену конечной продукции. Так, уже в начале 70-х гг. во многих отраслях японской промышленности был достигнут верхний предел производительности труда. В настоящее время доля массового производства в общем индустриальном производстве составляет лишь 25 – 30%. Как следствие, осуществляется переход к принципиально иной концепции производственного процесса – работа на заказ.

По словам одного из старших консультантов японской корпорации «Шарп», сегодня потребители, кроме всего прочего, хотят покупать товары, позволяющие им выразить свою индивидуальность. Данная производственная концепция, естественно, предполагает активный поиск потребителя и выявление его запросов, которые впоследствии могли бы быть удовлетворены в результате использования новейших достижений в технике (гибкие производственные системы, мощная вычислительная техника и т. п.).

Маркетинг потребовался фирмам – производителям товаров и в качестве своеобразной философии бизнеса, основанной на строгих социально – этических нормах:

* честность и уважение мнений и требований потребителей;
* порядочность фирмы по отношению к потребителю в случае возникновения претензий;
* последовательность в действиях;
* высокий профессионализм в своем деле.

Глава 2. Развитие маркетинга

1. Функции маркетинга

Функции маркетинга представляют собой совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием ассортимента, формированием каналов товародвижения на рынок, проведением рекламы и стимулированием продажи, а также с управлением и контролем. Каждая из этих функций сама по себе важна, но только в тесном взаимодействии они позволяют успешно реализовать принципы маркетинга. В конечном счете их можно разделить на 4 группы:

1. Аналитические – изучение рынка, потребителей, товарной структуры, конкурентов.
2. Производственные – организации производства и материально – технического снабжения, внедрение новых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимых товаров.
3. Распределительно – сбытовые – организация каналов сбыта, системы транспортировки и хранения, проведение товарной и ценовой политики, реклама.
4. Управленческие – планирование на тактическом и стратегическом уровнях, информационное обеспечение маркетинга, контроль.

Аналитические функции. Вся экономическая система общества функционирует на основе понимания того, что хочет рынок и как он реагирует на появление того или иного продукта. Таким образом, изучение рынка – это первое, чем должен заниматься специалист по маркетингу. Изучение рынка проводится по таким критериям, как его географическое положение, ёмкость, спецификация, количество конкурентов, состояние спроса – предложения на продукт, который предприятие намерено производить (или даже производит) и предложить к продаже.

На любом рынке имеется множество потребителей, которые могут заинтересоваться продукцией предприятия. И здесь главное – определить среди них свою группу, т. е. провести сегментацию рынка. Каждое предприятие имеет свои методы маркетингового исследования в этой области, но общим является изучение: во-первых, структуры потребителей – по количеству, если это отдельные покупатели, и величине, если это фирмы, по возрасту и полу, образовательному цензу, социальному положению, а во-вторых, запросов потребителей – объем закупок, реакции на появление новых товаров и на изменение цен.

Затем необходимо изучить товарную структуру рынка, чтобы определить существующий ассортимент и выявить, есть ли продукт, подобный тому, который предприятие намерено предложить, а также каковы действующие на рынке стандарты, нормы, требования к качеству товаров.

Одновременно изучаются компании – конкуренты, товарное предложение и спрос на их продукцию, система сбыта, прогноз на будущие в плане конкуренции продукции.

В результате реализации функции маркетинга этой группы определяется ниша предприятия на конкретном рынке.

Производственные функции нацелены на такую организацию производственно – технологического прогресса, чтобы предприятие выпускало продукцию именно того ассортимента и того качества, которое будут удовлетворять запросам потребителей. Здесь необходимо учитывать производственные ресурсы, финансовые возможности, квалификацию кадров. В результате сопоставления возможностей производства и рыночных требований маркетинг осуществляет приспособление ассортимента к отдельным сегментам рынка, планирует разработку новых товаров, определяет рентабельность и себестоимость продукции. Более того, правильно проведенный анализ рынка позволит при выпуске новых товаров значительное время удерживать там монополию.

Известно, что тщательно налаженная система материально – технического снабжения оказывает существенное влияние на сроки производственного процесса, сокращает накладные расходы, что снижает себестоимость продукции, а это очень важно для установления оптимальной цены на продукт.

Есть две задачи описываемой маркетинговой функции, тесно связанные между собой: внедрение научно – технических достижений и повышение конкурентоспособности продукции. Общее понятие «конкурентоспособность» раскрывается через такие показатели, как качество продукта и полезность его для потребителей, с одной стороны, и суммарные затраты потребителя – с другой.

В результате реализации всех этих функций маркетинга предприятие налаживает выпуск конкурентоспособного продукта требуемого ассортимента.

Распределительно – сбытовые функции охватывают все то, что происходит с продуктом после его производства, иначе говоря, это продвижение его на рынок. Воздействие на рынок, являющиеся одним из основополагающих принципов маркетинга, преследует цель способствовать успешной реализации товаров. Для этого требуется организовать собственный канал распределения товаров, что означает совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары (услуги) на этапе их продвижения от производителя к потребителю. Они подразделяются на прямые и непрямые.

Прямые каналы связаны с продвижением товаров (услуг) без участия посредников, т.е. напрямую – через отдел сбыта предприятия или филиал сбыта непосредственно потребителю. В данном случае эти организации сами осуществляют маркетинговую программу по сбыту, поддерживают контакт с потребителем, поэтому исключены торговые наценки и комиссионное вознаграждение, которое полагается торговым предприятиям и посредникам. Здесь задействуются ограниченные целевые рынки.

Непрямые каналы организуются через торговлю (магазины, палатки) или посредника. В первом случае предусматривается оптовая или розничная торговля. Такой вариант продаж является оптимальным, если предприятие не занимает господствующего положения на рынке, а торговец обладает большим опытом и возможностями в области торговли, а также имеет влияние на рынке. Второй вариант предусматривает сбыт продукции через торговых представителей, посредников и маклеров.

При осуществлении сбытовых функций маркетинга особое внимание уделяется транспортировке, под которой понимается физическое перемещение продукта от места производства к потребителю. Кроме того, необходимо перемещать ресурсы для производства от мест их добычи (получения) к предприятию. Транспортировка обеспечивает полезность продукта по местоположению, по времени и по форме. Экономисты утверждают, что эти три категории полезности являются существенно важными в производстве продукта, имеющего экономическую ценность. Продукт должен иметь требуемую форму, быть там, где он нужен и тогда, когда он нужен.

Транспортировка осуществляется, как правило, по сегментам. Один из них может представлять собой перемещение продукта от предприятия к посреднику и реже от предприятия к потребителю. Последнее характерно, например, при продаже автомобилей, которые громоздки и требуют много усилий для транспортировки, поэтому принято отправлять их со сборочного завода непосредственно в региональные точки распространения (в салоны, магазины), где потребитель может выбрать себе модель по вкусу.

Транспортировка товаров может осуществляться грузовиками, принадлежащими производителю или через специальные транспортные агентства. В процессе её может производится перегрузка товаров – достаточно дорогое мероприятие, поэтому система, используемая для транспортировки продукта от компании - производителя посреднику должна быть надежной и безопасной. Иногда имеют место кражи, а поскольку товары передаются от одного агентства к другому, то трудно определить, на каком этапе это произошло. В связи с этим маркетинг должен обеспечить надежность системы транспортировки.

Для своевременного удовлетворения запросов потребителя продукт должен храниться там, где он легко доступен, при этом заказ на его поставку может быть оперативно выполнен.

Система хранения должна удовлетворять трем требованиям: безопасность, надежность и экономичность. Помещения, где хранятся продукты, должны иметь специальное оборудование. Например, дорогостоящие товары нуждаются в более тщательной охране, чем менее ценные. Портящиеся продукты (мясо, овощи, рыба) требуют специальных приспособлений для долгого хранения. Кроме того, склад должен быть расположен таким образом, чтобы посредник мог оперативно реагировать на заказы клиентов.

В сбытовые функции маркетинга входит также сортировка товаров и установление норм (стандартов). Многие продукты закупаются просто по стандартам или по общепринятой системе их идентификации. Если они не удовлетворяют этим нормам, не будут приняты рынком. Таким образом, важно, чтобы рынок имел систему определения норм и сортов (качества продуктов). Например, при производстве сельскохозяйственных продуктов существует определенная система требований к качеству зерна и других видов продовольствия. В этом случае агромаркетинг будет определять свой продукт в рамках принятой в отрасли системы стандартов. Тогда при заключении контракта потребитель может быть уверен, что продукт, который он покупает, соответствует принятым стандартам.

Проведение товарной политики предполагает определенные действия по эффективному формированию ассортимента товаров, соответствующих стандартам, принятым на рынке, при минимальных производственных затратах. Её разработка должна основываться, во-первых, на доскональном знании рынка, а во-вторых, на оптимальном учете возможностей самого предприятия. Такую информацию можно иметь лишь в результате выполнения аналитических функций маркетинга.

В условиях рыночной экономики ценообразование является сложным процессом для любого предприятия. Выбор общего направления ценовой политики, то есть определение цен на новые и уже выпускаемые товары (оказываемые услуги) и повышение рентабельности производства, является важной составляющей сбытовых функций маркетинга, и её роль все больше возрастает.

На рынке именно цена – один из определяющих факторов действий потребителя. При формировании ценовой политики руководство предприятия должно понимать влияние конкурентной структуры рынка и устанавливать на свой продукт такие цены, чтобы овладеть запланированной долей рынка, обеспечить выживаемость и получить намеченную прибыль.

Рекламная компания предприятия имеет целью создать у потенциального потребителя полное представление о своих товарах (услугах), включая их полный спектр, качество, стоимость. Рекламу широко используют в маркетинговой деятельности – самостоятельно или с помощью специальных агентств. При этом производитель стремится стимулировать спрос на конкретный товар, а также активизировать действия оптовых и розничных торговцев. Посредник пользуется рекламой преимущественно для того, чтобы создать положительное отношение к конкретному производителю, торговому предприятию, формам и методам обслуживания.

Специалист по маркетингу должен знать все приемы и методы организации рекламной компании, а главное, правильно использовать в своей деятельности средства распространения рекламы, основными из которых являются: реклама в прессе (газеты, журналы); печатная реклама (проспекты, каталоги, справочники, листовки, пресс-релизы и т. д.); реклама средствами вещания (радио и телевидение); наружная реклама (плакаты, газетные установки); реклама в местах продажи (витрины, вывески, упаковка, этикетки).

В связи с усилением конкуренции повышается маркетинговая активность предприятий, особенно тех, что ориентированны на экспорт. Широко используя возможности воздействия на потребителя, реклама в определенной степени выполняет функцию управления спросом. По мнению специалистов, состояние потребительского спроса можно изменить маркетинговыми действиями, в том числе организацией рекламных мероприятий, таким образом, чтобы он соответствовал сбытовой политике предприятия.

Итак, осуществление сбытовых функций маркетинга (умение правильно строить систему распределения и сбыта) имеет огромное значение для любого предприятия, ибо товар производится только для того, чтобы его продавать.

Управленческие функции маркетинга предполагают прежде всего организацию планирования хозяйственной деятельности предприятия и управления производством. В процессе этой деятельности определяется общая стратегия предприятия, и формулируются тактические (оперативные) задачи.

При оперативном планировании составляются программы действия и бюджеты на ближайшую перспективу с учетом текущих целей предприятия. Они являются ориентиром для всех его подразделений и предусматривают планирование:

* Ассортимента продукции – определение потребности в товарах и групп потенциальных потребителей, оценка конкурентоспособности, обновление ассортимента и модификации товаров, разработка упаковки;
* Сбыта и распределения – выбор каналов сбыта, оценка потребностей в транспортировке и хранении, фирменная торговля, товарооборот, размеры товарных запасов, послепродажное обслуживание;
* Рекламы и стимулирования продаж – выбор рекламных средств, определение методов стимулирования продавцов и поощрения покупателей, оценка способов воздействия на конкурентов;
* Финансовых показателей – расходы на маркетинг, цена (спрос, издержки, конкуренты), доходы от маркетинговых мероприятий;
* Кадрового обеспечение – расстановка руководящего персонала и специалистов, подготовка и переподготовка кадров, привлечение консультантов, изучение опыта других предприятий.

2. Основные виды маркетинга

Существует множество видов маркетинга.

Менеджеристский маркетинг предполагает главенство маркетинговой концепции в управлении фирмой и выдвижение маркетинговой службы на уровень менеджеров высшего звена управления, когда центральная служба по маркетингу возглавляется, например, вице-призедентом фирмы, который координирует всю работу. Менеджеристский вид маркетинга предполагает также усиление активной его стороны, т. е. направления не только на изучение рынка и рыночной среды и адаптацию к ним производимых товаров и услуг, но и на формирование рынка и запросов потребителей согласно маркетинговой стратегии фирмы.

Бихевиористский основной упор делает на изучение психологии потребителя, мотиваций покупательского поведения и т. д. Такой маркетинг особенно важен для крупных, передовых фирм, которые в состоянии осуществлять серьезные и по качеству и по количеству маркетинговые мероприятия на рынке в виде товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Однако, борясь за кошельки покупателей, фирма в первую очередь стремится завладеть не только их кошельками, но и их сердцами, т. е. добиться предпочтения для своих товаров и обеспечить приверженность и лояльность покупателей к торговой марке данной фирмы.

Интегрированный уделяет особое значение координации и увязыванию всех составляющих маркетинговых мер воздействия на рынок, а именно товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике и равновесию их участия в решении глобальных стратегических задач фирмы.

Инновационный предполагает такой недостаток обычного маркетинга как ограниченность разработки новых товаров, базирующихся на качественных скачках в развитии науки и техники. Инновационный маркетинг идет от научно – технических разработок, основанных на фундаментальных и прикладных научных исследованиях, результаты которых в дальнейшем «просеиваются через сито» предпочтений и требований рынка и затем внедряются в производство и предлагаются конечным потребителям.

Прямой характеризуется прямым способом продажи товаров и услуг и предполагает организацию сбытовой деятельности в форме персональных продаж через сбытовых агентов – коммивояжеров, а также в форме продаж по каталогам и ТВ – маркетинга, когда производитель и продавец соответствующей продукции вступают в непосредственный контакт с конечным потребителем.

Стратегический определяет в качестве важнейшей функцию разработки глобальных стратегий и стратегического планирования. В нем также усилена активная сторона маркетинга, что способствует созданию и формированию спроса и предпочтений потребителей согласно долгосрочным целям фирмы и подчинению этим целям всей производственно – сбытовой деятельности фирмы.

Экологический или «зеленый» призван решать рыночные и производственно – сбытовые задачи в соответствии с требованиями защиты окружающей среды.

Социальный или социально–этический направлен не только на удовлетворение запросов конечных потребителей, но и на оптимальное решение экономических и социальных задач, стоящих перед всем обществом, соблюдение его долговременных интересов.

Виды маркетинга по территориям охвата.

В зависимости от территории охвата маркетинг может быть внутренний, экспортный, внешнеторговый, зарубежный научно – технический и др.

Внутренний маркетинг связан с вопросами реализации товаров и услуг в рамках одной страны и ограничен её национальными границами. Обычно на внешний рынок фирма начинает выходить позднее, когда она достигла определенных результатов и ей уже не хватает простора отечественного рынка. Однако в мировой практике встречаются фирмы, специализирующиеся в основной на зарубежной деятельности и практически не работающие на внутреннем рынке, и наоборот.

Экспортный связан с изложением функций и задач в области маркетинговой деятельности фирмы, так как предполагает дополнительные исследования новых заграничных рынков сбыта, создание зарубежных сбытовых служб и сетей.

Импортный одними экономистами признается, другими же отрицается, поскольку он не связан с технологией продвижения товаров на рынок, организацией успешных продаж и эффективного сбыта. На наш взгляд, импортный маркетинг имеет право на существование, так как предполагает особую форму исследования рынка для обеспечения высокоэффективных закупок. Это тоже работа на рынке, хотя и специфическая.

Внешнеторговый определяет своим объектом экспортные и импортные виды маркетинговой деятельности относительно объектов внешней торговли.

Зарубежный научно–технический маркетинг касается специфики продаж и закупки результатов научно–технической деятельности – патентов и лицензий, что в значительной степени изменяет характер маркетинговой работы и связан с подготовкой лицензионных и патентных материалов для продажи с задачами изучения направлений патентного права соответствующих стран.

Маркетинг прямых зарубежных инвестиций включает вопросы изучения условий инвестиционной деятельности, более глубокий и всесторонний анализ возможностей работы нового предприятия и его сбытовой активности, а также специфики организации продаж на внешнем рынке фирмой, которая выражает интересы материнской компании, но функционирует по законам зарубежной страны, где она находится.

Внешнеэкономический в качестве особенностей своих функций рассматривает формы не только внешней торговли, но и внешнеэкономического сотрудничества (научно–техническое, промышленное и т. д.).

Международный предполагает новую ступень в развитии маркетинга, в частности осуществление его в отношении сбыта продукции национальными предприятиями, зарегистрированными за рубежом, в третьих странах или иностранными компаниями в собственной стране.

Мультинациональный отличается спецификой производственно–сбытовых задач и присущий главным образом транснациональным компаниям, охватывая рыночные территории большого числа стран.

Глобальный связан с маркетинговой деятельностью крупнейших фирм и транснациональных корпораций в мировом, глобальном масштабе и включает стратегии развития и формирования мировых рынков независимо от национальных границ и территорий согласно стандартизированным маркетинговым программам.

Виды маркетинга в зависимости от спроса.

Конверсионный – превращающий негативный, отрицательный спрос в позитивный.

Креативный – создающий спрос, если спрос на рынке на данный товар в данный период времени отсутствует.

Стимулирующий – повышающий спрос, когда он находится на низком уровне.

Ремаркетинг – оживляющий спрос, если он снижается.

Синхромаркетинг – стабилизирующий колеблющийся спрос.

Поддерживающий – обеспечивающий сохранение оптимального спроса.

Демаркетинг – понижающий излишне высокий спрос.

Противодействующий – ликвидирующий спрос на товары, носящие антигуманный, антисоциальный характер[[6]](#footnote-6).

*Другие виды маркетинга*

Маркетинг различается по видам товаров и услуг. В частности, обладает своей спецификой маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения, банковский и финансовый маркетинг, торговый маркетинг, маркетинг услуг, аграрный маркетинг, маркетинг строительства, маркетинг туристического бизнеса, научно – технический маркетинг, маркетинг идей и др.

В зависимости от типа организации и фирм, от субъекта, осуществляющего предпринимательскую деятельность, могут быть выделены: маркетинг некоммерческих организаций (больниц, библиотек, научных и учебных заведений, благотворительных фондов и т. д.), маркетинг малого бизнеса, маркетинг предвыборных компаний, шоу – бизнеса, отдельных лиц, личной карьеры и т. д.

Поподробнее хочу остановится на трех видах маркетинга: 1)маркетинге, ориентированным на продукт; 2) маркетинге, ориентированным на потребителя и 3) интегрированном маркетинге.

Первый вид. Маркетинг, ориентированный на продукт (на изделие или услугу). Если ваше предприятие выпустило прекрасный продукт или может предоставить потребителям превосходнейший по качеству вид услуг, то можно считать работу сделанной лишь наполовину, но не более того. Внедрение нововведения на рынок можно считать завершенным только в том случае, когда кто – то другой, за пределами вашего предприятия, высоко оценит сделанное вами, посчитает изготовленный товар или услугу ценной и значимой для своих нужд. Такое отношение к вашей работе может появиться только в том, что этот кто – то купит изделие вашей фирмы. Купить же можно только то: о чем, по крайней мере, знаешь; в чем разбираешься, чьи достоинства тебе известны; что ты знаешь, как можно применить или использовать; от чего ты получишь удовлетворение, сможешь отблагодарить самого себя.

Чем новее, технически совершеннее ваше детище, чем больше нововведений, заложенное в нем, тем большему риску подвергается ваше предприятие, реализуя свое изделие, продвигая его на рынке. Выпуск принципиально нового изделия, не имеющего близких аналогов, требует и принципиально нового подхода к маркетингу.

В этом заключается одна из самых главных проблем обеспечения конкурентоспособности предприятия.

После выхода со своим продуктом на рынок вы сразу почувствуете, что это такое. Вы узнаете не только то, что в действительности представляет ваше изделие, но и то, каким образом техническое нововведение должно дополнятся еще нововведениями в области маркетинга, в формах работы с потребителем, в методах рекламы и т. п. Часто для нового вида изделий непригодными оказываются все подготовленные ранее обследования рынка. Ведь очень трудно узнать у людей, сколь страстно они желают получить то, чего никогда прежде не видели и в чем до сих пор не нуждались.

Между тем за рубежом самые известные фирмы не стесняются поинтересоваться мнением потребителей даже тогда, когда абсолютно уверены и в своей репутации на рынке, и в достоинствах нового изделия. Они стремятся извлекать уроки из ошибок и просчетов в маркетинге.

Сегодня для крупных предприятий ключевое значение имеет не просто разработка принципиально нового изделия, а создание такого продукта или вида услуг, которые бы положили начало формированию новой отрасли промышленности. В этой связи в нашей стране в условиях финансового кризиса 1998 г. особой остротой встала проблема развития импортозамещающих производств. Целесообразно по возможности заимствовать зарубежные технологии и системы управления, начинать выпуск того, чего раньше в нашей стране никто не делал (во всяком случае на соответствующем уровне качества). Только тогда предприятие может рассчитывать на приемлемый уровень издержек производства и снижения риска при осуществлении крупных инвестиционных проектов. Здесь первый вид маркетинга, ориентированный на продукт, будет оправдан.

 Если вы все же решились на использование такого метода маркетинга в рамках уже сформированной отрасли, сложившегося рынка, то прежде чем нести расходы, связанные с организацией производства, заниматься поиском помещений под офис, убедитесь, есть ли на рынке достаточное число потребителей, желающих приобрести то, что вы изготовите.

«Окунуться» в рыночную стихию в индустриальную эру, как правило, было более сложным делом, чем в информационную, так как требовались крупные капиталовложения для того, чтобы разработать, изготовить и складировать какое – либо изделие. Важным было такое обстоятельство: сделать это предстояло в больших масштабах, чтобы обеспечить большую серийность и низкие издержки. Сегодня же вашим продуктом могут стать не только услуги, но и информация об услугах, которую тоже можно будет продать. Для этого не требуются крупные первоначальные инвестиции. Основной статьей издержек будут расходы по реализации, которые ни в какое сравнение не идут с вашими собственными усилиями по выпуску «продукции».

Небольшие компании могут предпочесть второй вид маркетинга, т.е. ориентацию на запросы потребителя, первому. Это удобнее: поставлять то, что заведомо будет куплено. Однако те, кто ориентируется только на запросы потребителя, тоже рискует.

Если вы нашли потребителей, но у вас нет продукта, который ему нужен, вы также можете считать свою работу сделанной лишь наполовину и не более.

Второй вид. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Самое важное обстоятельство, которое вы должны знать, если планируете использование второго вида маркетинга (ориентированного на потребителя): что покупают потребители. Не то, что продается или может быть продано на рынке, а именно то, что покупают отдельные потребители. Знания и информация о рынке, полученные в рамках традиционного подхода к маркетингу, у вас, как правило, не из «первых рук». Обычно – это статистические отчеты и сборники или какие – то специальные исследования, проведенные экспертами по чьей – либо просьбе.

Сегодня вы должны всегда знать запросы и чаяния потребителей только из «первых рук», встречаясь лицом к лицу с вашими клиентами, каждый из которых – неповторимая личность, со своими собственными ему присущими чертами характера, темпераментом, вкусами, привычками и т. п. Главная сложность заключается в том, что маркетинг – трудноосязаемая категория. Если у вас есть продукт, изделие, вы (или потребитель) можете его пощупать, понюхать, измерить, оценить каким – то иным образом. Когда речь идет о маркетинге, об изучении нужд и запросов потребителей, мы имеем дело с тем, что не поддается измерению или оценке традиционными, всем известными способами. Тем не менее, с этим придется мирится и учится использовать экспертные и вероятностные методы.

Традиционно принято считать, что для качественного изучения рынка прежде всего стоит нанять консультанта по маркетингу, провести многочисленные обследования и таким образом поставить маркетинг в центр хозяйственной деятельности. Поставить – то можно, но создать маркетингово ориентированную компанию – вряд ли. Кроме того, очень немногие малые и средние предприятия располагают достаточными ресурсами, чтобы поступить предложенным способом. При этом они не могут позволить себе ошибиться с продуктом. В противоположность такому подходу существует другая стратегия проведения маркетинга, ориентированного на потребителя, которая во многих случаях оказывается более продуктивной. Она включает ряд неброских на первый взгляд видов деятельности, таких, как разговоры с людьми, хождение по коммерческим выставкам и шоу, посещение публичной библиотеки, привлечение на работу специалистов, прекрасно разбирающихся именно в той сфере, которая более всего интересует ваше предприятие.

Если вы придерживаетесь маркетинга, ориентированного на потребителя, не следует слишком заботиться об обязательном получении заключения технической экспертизы относительно того, что надо и не надо производить, в чем нуждаются люди.

Потребители не очень – то склонны оценить достоинства и недостатки изделий по каким – либо нормативным документам, а уж то, что записано в инструкциях и спецификациях отраслевых или государственных стандартов, для простых людей – материал трудновоспринимаемый.

Приступая к маркетингу, руководство любого предприятия должно учитывать, что настоящий эксперт в своей области почти всегда ограничен, всегда узкий специалист. Над ним всегда довлеет его базовые знания, образование и подготовка. Специалист часто «стиснут» рамками доминирующих стандартов, он стремится не допустить отклонения от общепринятых норм в своем анализе. Люди же вне рамок узкой специализации не боятся быть новаторами. Они более свободны в своих мыслях и поступках, чтобы осуществить действительно радикальное и значимое нововведение.

Можно уменьшить риск для своего предприятия, если применить оба рассмотренных вида одновременно, соединив маркетинг, ориентированный на продукт, и маркетинг, ориентированный на потребителя, и следуя правилу: для вас нет продукта, пока у вас нет потребителя, и для вас гнет потребителя, если у вас нет продукта.

Третий вид. Совмещение двух видов в одном, или интегрированный маркетинг. Маркетинг, ориентированный и на продукт, и на потребителя одновременно, на всемерное снижение риска для предприятия, называется интегрированным маркетингом.

Стабильный мир крупных предприятий и производств, выпускающих массовую, стандартизированную продукцию, мир компаний, конкурирующих только внутри своих отраслей, мир единообразных и предсказуемых нужд и запросов потребителей – этот мир остался в прошлом. Если потребители становятся все более непохожи друг на друга, то изделия должны постоянно претерпевать десятки изменений и доработок, прежде чем они начинают соответствовать запросам таких потребителей. Каждый год должны выпускаться новые модели с одной целью – удовлетворять тех, кого что – то не устраивает в предлагаемом ассортименте изделий и услуг. Сегодня и в будущем на рынке будут все более и более преуспевать только те фирмы, для которых потребитель стал первопричиной их бизнеса. (см. Приложение 2)

Ориентиры современного бизнеса находятся между поиском причинно – следственных связей и умением видеть все многообразие взаимодействующих здесь, часто разнонаправленных факторов.

Маркетингово ориентированная компания обязана: чутко реагировать на все, что происходит на рынке; видеть неудовлетворенную пока еще потребность; знать, что выпускать, с какими модификациями, как разворачивать новое производство. В мире быстрых изменений традиционная логика здравого смысла («причина – следствие», «причина – результат») не является столь же полезной, как прежде, а чаще всего вообще неприемлема. Идеология действительно маркетингово ориентированной компании – это мышление парадоксами, когда причина и следствие могут постоянно и неоднократно меняться местами.

Здесь достижение одного результата может явится причиной для получения какого – то другого результата. Все переплетается. Каждый элемент постоянно находится в динамике, развития. «А» может быть причиной «Б», но и «Б», в свою очередь, может выступать причиной «А». Главное – такую связь обнаружить и помнить, что продукт и потребительский спрос на него могут и должны создаваться в одно и то же время. Потребитель должен получать продукцию для удовлетворения даже тех своих нужд, которые он еще не успел в полной мере осознать. В этом сущность концепции интегрированного маркетинга.

Оба вида маркетинга взятые отдельно, в большинстве видов бизнеса уже являются пережитками прошлого.

В рамках интегрированного маркетинга функции, прямо или косвенно связанные с изучением рынка, выполняются всеми структурными подразделениями на всех уровнях управления. Соответственно меняется и организация самого управления.

По мере того как в современных условиях жизненный цикл продукции и видов услуг становится все короче, от линейно – функциональных организационных структур управления в компаниях требовалось быть все более гибкими и динамичными. Функциональное разделение труда в сфере управления этому препятствовало. Собственно маркетинг родился в месте разрыва в строгом разграничении функций управления между узкими специалистами. Беда в том, что функции маркетинга должны выполнять в компании не одно специально выделенное структурное подразделение или служба, а все. Если этого нет, об удовлетворении потребителя сегодня не может быть и речи.

Некоторые компании, например, американская ИБМ, стали замечать, что персонал сбытовых подразделений больше ориентируется на потребности людей, в то время как инженерные подразделения – на чисто технические вопросы. Проблема была в том, чтобы заставить работников обоих подразделений в равной мере заниматься и изучением запросов потребителей, и повышением технического уровня продукции. Эта комбинация компетентности в технической области и человеческой психологии, в умении работать с людьми, клиентами мало свойственна человеческой натуре. Поэтому компании стали объединять вместе инженеров и торговых работников в команды, занимающиеся маркетингом. Было установлено, что такие структуры весьма эффективно работают по удовлетворению запросов потребителей. В итоге от такой организации дела выиграли все. Деятельность персонала становилась творческой, созидательной и междисциплинарной.

При интегрированном маркетинге нельзя ограничиваться созданием команд управляющих и специалистов, которые бы соединяли в одно целое таланты и способности инженеров – разработчиков и продавцов товара. В условиях быстрых перемен, когда умение быстро и точно реагировать на изменяющуюся ситуацию играет все более важную роль, в маркетинге нужно задействовать куда больший спектр человеческих талантов, знаний и квалификаций. Вот почему мышление категориями маркетинга должно быть присуще и финансовым, и производственным службам.

Таким образом, изменяется вся концепция организационного устройства компании. На место линейно – функциональных организационных структур управления приходят дивизиональные оргструктуры управления. Производственные отделения (дивизионы), организованные по продуктовому, региональному или проектному принципам, объединяет команды руководителей и специалистов, ориентированные на решение конкретной задачи, создание и продвижение конкретного продукта, способные к тому же нести всю полноту ответственности за доходы и расходы, движение денежных средств, другие финансовые результаты.

Интегрированный маркетинг – это продвижение продукта на рынке, основанное на предвидении будущих нужд и предпочтений потребителей, изменений в структуре потребительских предпочтений и заблаговременной адаптации продукта в соответствии с этими запросами при одновременном учете в высшей степени индивидуализированных запросов различных групп потребителей (сегментов рынка) в различных регионах.

3. Роль рекламы в развитии маркетинга

Значение маркетинга в мировом хозяйстве во многом связано с современным этапом научно-технической революции. Производственный процесс, а также конечный продукт усложняются до такой степени, что потребитель не в состоянии различать усилия фирмы, направленные на повышение качества товара. По этой причине многие компании переключились с практики дальнейшего повышения качества самого товара на повышение качества обслуживания потребителя, которое связано с реализацией того или иного продукта, что нашло свое отражение в приоритетах рыночной стратегии фирм. Опрос руководителей крупнейших американских компаний показал, что главным звеном достижения успеха они считают повышение качества обслуживания потребителей. Вторым условием достижения успеха, но со значительным отставанием, было названо повышение качества товара и производительности труда.

Любопытно, что в начале 60-х гг. обслуживание потребителей как один из элементов рыночной конкурентной политики ставилось предпринимателями по своей значимости лишь на пятое место, т. е. оно уступало таким элементам, как совершенствование товара, планирование сбыта, руководство деятельностью торгового персонала и реклама. Однако уже в начале 70-х гг. относительная важность элементов продуктовой концепции для завоевания рынков распределялись следующим образом: на первом месте находились технические новшества, на втором – услуги и на третьем – обслуживание потребителей.

Однако наступило время, когда степень совершенствования товара достигло того предела, за которым потребители не могли распознать реальные изменения. Это обстоятельство потребовало от фирм резкого повышения усилий в направлении рекламы. Только реклама может показать потребителю степень модернизации продукции и убедить его в превосходстве одного товара над другим.

На современном рынке потребителю предлагается огромное количество товаров – двойников по различным ценам. Прибыль компании во многом зависит не только от возможности предложить более низкую цену, но и от особенностей продаваемых товаров, от сформировавшихся покупательских предпочтений. Именно предрасположенность покупателей приобретать только товары определенных фирм помогает разделять совокупный рынок на множество сегментов, в каждом из которых та или иная фирма может стать монополистом. Для достижения монополии в торговле товаром определенного вида и резкого снижения конкурентного соперничества требуются значительные усилия, особенно в рекламной деятельности, направленные на создание фирме и соответствующим торговым маркам или торговым наименованиям репутации на рынке.

При помощи рекламы товары получают такой дополнительный элемент потребительских свойств продукта, как престижность, известность. Компании, осуществляющие исследования по сегментации рынка, получают преимущества. Их товары не подвергаются значительному конкурентному давлению и имеют более высокие цены по сравнению с другими.

Политика сегментации рынка позволяет также в условиях массового производства удовлетворять потребности различных категорий потребителей, не прибегая к дополнительным затратам. Активная реклама, измененный внешний вид, оригинальная система сбыта (обычные и фирменные магазины, салоны) способствуют приданию одному и тому же товару различной ценности.

4. Развитие маркетинга в России

Первые упоминания о маркетинге в отечественной литературе появились в начале 60-х гг., причем это была в основном критика его в качестве попытки буржуазной экономической мысли решить «неразрешимые» проблемы реализации в условиях капиталистического общества. Надо сказать, что недооценка маркетинга как в отечественной экономической науке, так и в хозяйственной практике обусловливалась, прежде всего, устаревшими взглядами на характер и значение управленческой и посреднической деятельности, а также на процессы сбора и обработки информации как на непроизводительный труд.

Однако после Хельсинского совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе (1975), где было принято соглашение о развитии международных экономических связей, в том числе торговли на принципах маркетинга, в нашей стране при Торгово–промышленной палате стала функционировать секция по вопросам маркетинга. Многие ученые и специалисты пришли тогда к выводу, что в условиях плановой экономики целесообразно использовать отдельные элементы маркетинга.

Качественно новый этап в понимании маркетинговой деятельности связан с переходом нашей страны на рыночные отношения. Сегодня маркетинг заинтересовал многих, и в первую очередь практиков. Создаются различного рода коммерческие школы и курсы, где изучается маркетинг. В ряде вузов начата подготовка специалистов по маркетингу для отраслей народного хозяйства. Образована Ассоциация маркетинга.

Маркетинг как методология рыночной деятельности приобретает все большее значение. Возможности его развития в современных условиях экономического состояния Российской Федерации связаны с рядом обстоятельств[[7]](#footnote-7).

Во-первых, предприятия выходят на рынок, а это требует знания специфических методов и приемов и умения их применять.

Во-вторых, маркетинг связан не только с состоянием насыщенного рынка. Конечно, он более эффективен, когда рынок функционирует нормально, хотя и в этом случае может быть насыщенным и ненасыщенным. Поэтому стратегия и тактика маркетинга должны приспосабливаться к различным состояниям рынка (чрезмерный спрос, колеблющийся спрос, негативный спрос и т. п.).

В-третьих, использование маркетинга все больше связывается не только с внешнеэкономической деятельностью предприятий, но и с деятельностью на внутреннем рынке. Это связано с тем, что выходить на внешние связи сегодня нельзя без хорошего знания маркетинга и процесса формирования товарных рынков внутри страны. Ведь, по существу, деятельность на внутреннем и внешнем рынках – это лишь две стороны единого процесса. Маркетинг широко применяется в различных сферах предпринимательства: на рынках товаров производственного назначения, потребительских товаров, разного рода услуг и др.

В- четвертых, поскольку рыночная деятельность в России только начинает развиваться, внедрение маркетинговой методологии также должно носить поэтапный характер. Использовать маркетинг того высокого уровня, который достигнут в государствах с развитой рыночной экономикой, сейчас просто невозможно. Необходимо пройти основные ступени эволюции маркетинговой деятельности (причем в более короткие сроки), начиная с той, которая более всего отвечает уровню современного экономического состояния.

На начальном этапе становления и развития маркетинга в России его могут воспринимать преимущественно как торговую деятельность в широком смысле слова, т. е. как своего рода систему рыночного распределения. В ней будут принимать непосредственное участие сбытовые подразделения промышленных предприятий, оптовые и розничные торговцы, различные посреднические организации.

На следующем этапе понимание маркетинга углубится: это будет уже не только чисто сбытовая, но и организационно – коммерческая функция предприятия. Виды деятельности будут расширяться за счет более тщательного исследования рынка, поведения потребителей и конкурентов, усиления рекламной деятельности, гибкой ценовой политики и т. д.

Наконец, по мере развития рыночных отношений и нормализации самого рынка маркетинг превратится в рыночную концепцию управления предприятием, в систему, при которой в основе принятия практически всех решений будет лежать информация, поступающая с рынка.

Конечно, в условиях «рынка продавца», производитель еще может как – то игнорировать маркетинг, поскольку на это требуется большие расходы, а результат заранее известен – потребитель все равно приобретает данный товар, так как отсутствуют возможности выбора. В условиях же «рынка покупателя», когда предложение превышает спрос, а у покупателя появляется выбор, производитель ставится перед необходимостью обеспечивать реализацию своих товаров. Он вынужден ориентироваться на поведение покупателей, учитывать его. В такой ситуации маркетинговая деятельность позволит, во-первых, создать условия для более полного приспособления предприятия к внешней среде и, во-вторых, воздействовать на эту среду доступными средствами. Постепенно все более эффективно будут выполняться конечные цели маркетинга: максимальное достижение потребительской удовлетворенности высокого уровня потребления материальных благ и услуг, предоставление широкого выбора товаров, повышение качества обслуживания. Маркетинг станет активно развиваться не только во всех областях экономики (промышленность, торговля, финансы, услуги и т. п.), но и в различных некоммерческих сферах (образование, культура, здравоохранение и др.).

Рынок все прочнее завоевывает позиции в российской экономике. Он несет в себе целый ряд встроенных преимуществ, поскольку, во-первых, создает аппарат самонастраивания рыночных процессов на запросы и изменения в обществе, это повышает стабильность, сбалансированность и гибкость реагирования экономики; во-вторых, он дает блестящую систему самонаведения на выполнение потребностей покупателей, так как в рыночной экономике побеждает тот, кто производит покупаемые, а не лишние товары; в-третьих, широкая экономическая интеграция требует, чтобы экономика также стала языком международного общения, а термины рыночной экономики, которые приняты во всем мире, позволяют легче войти в мировое хозяйственное пространство.

Все более глубокое становление рыночных отношений и вхождение в мировые экономические структуры требуют практического комплексного овладения маркетингом как концепцией рыночного анализа, управления и поведения на рынке. Маркетинг в этой ситуации является незаменимым практическим инструментом реальной экономизации российского народного хозяйства, его переориентации на учет нужд потребителей, повышения эффективности и установления равного внешнеэкономического партнерства.

Уже несколько десятилетий в мире используют концепцию маркетинга вместо стихийной рыночной практики. Для России маркетинг имеет особое значение в период её адаптации к новым условиям рынка, особенно важны теоретический анализ, обобщение, систематизация, интерпретация современной рыночной системы, степени её вживаемости в практику отечественного предпринимательства.

Совершенствование организации труда, управления, развитие маркетинговой деятельности на современном этапе привели к значительным результатам в информатизации экономики России. Но дальнейший прогресс в этой области будет связан не только с рыночной деятельностью, но и с государственной поддержкой. Поскольку ни одна экономически развитая страна не миновала периода «больших программ», когда информатизация в обществе осуществлялась как осознание национальной необходимости, на общегосударственном уровне и при правительственной поддержке. Начало ускоренной информатизации на основе государственных программ было положено в середине 80-х годов в Японии, а позже «программная волна» захлестнула США и Западную Европу. Многолетний мировой опыт показывает, что сознательно поддерживаемая государством информатизация общества позволяет не только повышать уровень производства и жизни, но и найти реальные пути выхода из экономического кризиса, оздоровления экономики и решить множество социальных проблем.

Россия, с её интеллектуальным и производственным потенциалом, развитой культурой индустриального труда, природными и климатическим богатствами, имеет все необходимое для успешного вхождения в рынок. Для этого ей, конечно, придется преодолеть резкие различия между устаревшими и новейшими технологиями в отдельных отраслях, провести структурную перестройку, расширить сферу услуг и обрабатывающей промышленности, провести необходимые изменения в качестве и пропорциях квалифицированных кадров, восстановить утраченные периферийные и внешнеэкономические связи[[8]](#footnote-8).

Сегодня многие российские компании делают решительный шаг вперед на пути экономического развития, широко открывая доступ отечественным и зарубежным инвесторам. Эти инвесторы проявляют высокую требовательность к объектам приложения своих капиталов, а значит, предприятиям придется зарабатывать себе хорошую репутацию. Сделать это можно прежде всего путем грамотной, профессиональной хозяйственной деятельности, обеспечивающей высокую прибыль на вложенный капитал.

Заключение

Таким образом, ответ на вопрос, зачем нужен маркетинг, ясен – он повышает эффективность функционирования рыночного хозяйства отдельных предприятий и организаций. Главное теперь – последовательная работа по использованию маркетинга.

Практическое овладение маркетингом, его внедрение в хозяйственную жизнь – достаточно длительный и сложный процесс. Не случайно маркетингу отводят такую значительную роль, а в западных странах на маркетинг ежегодно расходуются сотни миллиардов долларов.

Роль маркетинга очень велика. Маркетинг позволяет людям стать более информированными, избирательными и эффективными. Могут создаваться более действенные каналы связей с организациями, а также легче и благоприятнее удовлетворяться жалобы.

Маркетинг удовлетворяет координацию ресурсов.

Маркетинг значительно влияет на воззрения людей и образ жизни.

Маркетинг содействует улучшению качества жизни. Например, специалисты в этой области стимулируют фирмы изготовлять более безопасные товары, такие, как сигареты с низким содержанием смол, безопасные для детей крышки для бутылок; разрабатывают обращение к общественности по вопросам экономии энергии, лечение болезней, безопасного вождения и др.; помогают признанию и распространению новых товаров, идей и услуг.

Масштабы маркетинга чрезвычайно широки. Он связан с ценообразованием, складированием, упаковкой, созданием торговой марки, сбытом, управлением торговым персоналом, кредитом, транспортировкой, социальной ответственностью, выбором мест для размещения различных магазинов, изучением потребителей, оптовой и розничной торговлей, рекламой, отношениями с общественностью, рыночными исследованиями, планированием товаров и предоставлением гарантий.

Знать маркетинг важно и тем, кто не связан с ним непосредственно. Например, его принципы могут быть использованы врачами, юристами, конструкторами и т. д.

Всем необходимо понимать и удовлетворять потребности пациента, клиента, покупателя и налогоплательщика. И многие из них в настоящее время проводят маркетинговые исследования и занимаются рекламой.

1. Маркетинг: Учебник для вузов. Под ред. Н.Д. Эриашвили. 2000. С.14 – 16. [↑](#footnote-ref-1)
2. Шаповалов Г. Об эволюции понятия «маркетинг» // Рос. экон. журн. 1997. №11. С.53. [↑](#footnote-ref-2)
3. Маркетинг: Учеб. практикум и учеб. – метод комплекс по маркетингу. 2000. [↑](#footnote-ref-3)
4. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль: Пер. с англ. / Под ред. о.А. Третьяк и др. – 2-е изд., испр. – СПб,: Питер Ком,1999. 887с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Башев Г.Л., Гарасевич В.М., Х. Анн Маркетинг: Учебник для вузов/ Под ред. Г.Л. Башев. М. 2000. 702с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Маркетинг: Учеб. практикум и учеб – метод комплекс по маркетингу. 2000. [↑](#footnote-ref-6)
7. Маркетинг: Учебник для вузов. / Под ред. Н.Д, Эриашвили. 2000. С.16- 19. [↑](#footnote-ref-7)
8. Маркетинг. Учебное пособие. Тамбов.1996. С.3, 13. [↑](#footnote-ref-8)