**Задачи маркетинга в условиях российского рынка**

**1. Введение**

В данной работе изложены основные понятия и определения, применяемые в маркетинге в России. Рассмотрены принципы, цели, задачи и функции российского маркетинга; а также виды рынков, их сегментирование, требования к выбору сегмента рынка, определение емкости рынка. Показаны каналы распределения товаров, методы стимулирования сбыта. Рассмотрены методы оценки зкономической эффективности производства, возможности продажи товаров организация торгов, а также лизинговые фирмы и их роль в бизнесе.

**2. Понятие маркетинга**

Работа предприятия требует совершенствования организации, планирования и управления производственно-хозяйственной деятельностью, разработки новых экономических подходов, решения следующих задач:

1. Быстро менять ассортимент изделий, приспосабливаться к запросам различных групп потребителей;

2. Расширять сферу гарантийного послепродажного обслуживания путем создания дополнительных сервисных услуг;

3. Постоянно вести работу по повышению эффективности производства, укреплению конкурентоспособности товаров;

4. Повышать гибкость производства; оперативно внедрять новую технику и технологию;

5. Совершенствовать организацию сбыта продукции путем исследования рынка, стимулирования объема продаж, экономического воздействия на производителя.

Маркетинг и создан для решения этих задач. Маркетинг представляет собой комплекс мер по изучению всех вопросов, связанных с процессом реализации продукции: исследование продукта (услуги, работы); анализ объема товарооборота предприятия; изучение рынка, форм и каналов товародвижения; конкурентоспособность товара; исследование мотивов поведения покупателя, рекламной деятельности; разработка эффективных способов продвижения товаров.

В настоящее время экономисты во многом расходятся по определению, что же такое маркетинг. Однако главным является его ориентация на потребителя. Сам термин "маркетинг" происходит от английского слова "маркет" (рынок) и поэтому означает деятельность в сфере рынка и сбыта, т.е., с одной стороны, он предназначен для целей всестороннего изучения рынка, спроса на товар, желания покупателей, учета всего этого в деятельности производителя, а, с другой стороны - активное воздействие на эти компоненты: комплексное изучение рынка, планирование производства товаров, выявление неудовлетворенного спроса, изучение каналов и способов стимулирования сбыта, воздействие на организацию и управление производством.

Все это формирует функции и содержание маркетинга, что позволяет дать ему следующее определение: МАРКЕТИНГ - это комплексная система организации производства и сбыта товара или оказания услуг.

**3. Принципы и цели маркетинга в условиях российского рынка**

Основные принципы маркетинга в условиях России таковы:

максимальное приспособление производства продукции и всей производственно-сбытовой деятельности производителя к требованиям рынка;

учет потребностей потребителя, условий предпринимательской деятельности, состояния и динамики спроса:

активное воздействие на спрос различными методами, не противоречащими закону;

принятие стратегических решений по мере обнаружения проблемы сбыта (ситуационное управление);

наличие многовариантности решения возникающих проблем сбыта;

ориентация на обеспечение долгосрочного коммерческого успеха; проявление маркетинговой инициативы как формы управления производством и сбытом продукции.

Комплекс маркетинга в России представляет собой сочетание элементов маркетинга, воздействующих на спрос товара и обеспечивающих желательную реакцию рынка. Все эти элементы объединены в четыре группы: товар (услуга); цена; распределение (сбыт); стимулирование (продвижение).

Принципы и комплекс российского маркетинга применимы для всех сфер деятельности: производства, сбыта, финансов. В каждой из них есть область их применения. Поэтому принципы и элементы комплекса маркетинга полезны всем: врачам, юристам, экономистам, финансистам, инженерам, консультантам по управлению, научным сотрудникам, работникам торговли.

Основой маркетинговой деятельности являются цели. Они могут быть не только коммерческими. Кроме того, они должны формулироваться так, чтобы их можно было выразить количественно. Например, к концу года повысить долю товара на рынке с 15 до 20%, или получить 20% прибыли. Чем четче сформулирована цель и доведена до каждого работника, тем больше пользу принесет служба маркетинга. В маркетинге цели объединяют в пять групп:

1 - рыночные (доля на рынке, завоевание рынка, выявление

перспективных рынков);

2 - маркетинговые (создание имиджа фирмы, мероприятия

по формированию общественного мнения ("паблик рилейшнз"),

объем продаж, объем прибыли, конкурентная борьба);

3 - структурно-упяавленческие (совершенствование структуры управления);

4 - обеспечивающие (ценовая политика, стимулирование сбыта, потребительские свойства товара, параметры товародвижения);

5 - контроль деятельности. При разработке цели маркетинга руководствуются следующими рекомендациями. Цели должны быть:

- измеримыми;

- как можно более простыми; -мобилизующими:

- достижимыми;

- концентрирующими внимание;

- контролируемыми;

- ранжируемыми;

- одобрены организацией.

Цели должны:

- предусматривать стимулы для тех, кто достиг их;

- иметь лиц, ответственных за их достижение;

- включать точные сроки.

В зависимости от поставленной цели различают несколько видов маркетинга:

1) потребительский - маркетинг товаров массового спроса;

2) промышленный - маркетинг товаров производственного

назначения:

3) ориентированный на продукт, изделие или услугу;

4) ориентированный на потребителя (особую группу потребителей);

5) международный:

6) некоммерческий (деятельность предприятий и организаций,

не ставящих своей целью получение прибыли для личного обогащения);

7) социальный - совокупность методов осуществления социальных программ государством и общественными организациями;

8) маркетинг - деятельность государства в сфере рынка;

9) микромаркетинг - маркетинговая деятельность фирм.

4. Службы и субъекты, применяемые в российском маркетинге

В условиях России следующие принципы и цели формируют функции службы маркетинга. Основными из них являются:

1. Аналитические функции, которые включают систематический комплексный анализ внешней и внутренней среды, тенденции их изменения, конъюнктуру рынка; анализ покупателей; анализ товаров и услуг; изучение конкурентов; анализ источников снабжения фирмы ресурсами; изучение поставщиков и посредников; анализ состояния и возможностей фирмы.

2. Производственно-сбытовые функции: организация разработки новых товаров, их производства, сбыта, сервиса; проведение ценовой политики; формирование спроса; стимулирование сбыта.

3. Функции управления и контроля: управление маркетингом как системой; стратегическое и тактическое планирование; выполнение и контроль маркетинговых решений; оценка их эффективности, приближение к поставленной цели, выработка предложений по всем аспектам маркетинговой деятельности.

Каждую из функций выполняет соответствующее подразделение (субъект) маркетинга. Один субъект, как правило берет на себя выполнение всех функций. Причин для этого достаточно: нет необходимых средств и специалистов; нет возможности выпустить сопутствующие товары для эффективного выполнения отдельных функций. Поэтому для реализации функций маркетинга создается служба маркетинга. Принципы ее создания различны . Служба маркетинга должна уметь дать ответы на следующие вопросы: что покупается на рынке, кто покупает, почему покупает, как осуществляется покупка, какие операции выполняет покупатель при покупке, когда и где осуществляется покупка и т.п.

В зависимости от вида продукции, объемов производства, емкости рынка возможны различные варианты служб маркетинга.

Организация по функциям, когда товары и рынки рассматриваются как некоторые однородности. Для этих однородных товаров или рынков создаются специальные отделы, выполняющие все функции маркетинга: исследование рынка, планирование производства и маркетинга, управление сбытом, его стимулированием.

Организация по видам товаров, когда предприятие выпускает различные товары или товарные группы, которые требуют специфических условий производства, сбыта, обслуживания. Для этих целей выделяют специальные группы специалистов по маркетингу каждого из товаров.

Организация по рынкам. Под рынками подразумевается некоторая отрасль промышленности или сегмент покупателей из разных отраслей промышленности.

Организация по территориям, когда в каждом из сегментов рынка, обслуживающих определенные регионы, номенклатура товаров не очень велика и различия между потребителями незначительны.

К субъектам маркетинга как системы связей относятся такие поставщики-предприятия, обеспечивающие производителя товаров необходимыми ресурсами; посредники - организации оптовой и розничной торговли; люди, деятельность которых связана с продажей товаров или организацией услуг (брокеры, маклеры, дилеры, дистрибьюторы); специалисты по маркетингу (маркетологи); организации, потребители - люди, приобретающие товары или услуги; конкуренты - группы лиц или организаций, поставляющих на рынок аналогичные товары и услуги . Цели маркетинга определяют и его задачи. Условно их можно объединить в две группы: задачи, решаемые в сфере производства и в сфере сбыта продукции.

Таким образом, рассматривая маркетинг как систему связей, можно выделить в качестве ее основных субъектов (элементов) - фирмы и рынок, которые соединены четырьмя главными потоками: фирма направляет на рынок товары и услуги в обмен на Деньги и информацию. Основную группу элементов системы маркетинга ее субъектов составляют: поставщики, изготовители, посредники, конкуренты, потребители.

**5. Планирование и прогнозирование**

Маркетинговое управление - это долгосрочное планирование и прогнозирование спроса, опирающиеся на исследование рынка, товара, покупателей. Управление маркетингом включает ситуационный анализ (ревизию состояния, диагноз, прогноз), который представляет собой фотографию состояния фирмы и ее отношений с внешним миром. Такой анализ осуществляется 1-2 раза в год путем ответов на вопросы анкеты, сгруппированные в несколько блоков:

1. Рынки: на каких рынках действует фирма? Основные рынки? Сегменты рынка? Их емкости? Конъюнктура?

2. Конкуренты: основные конкуренты фирмы? Методы конкурентной борьбы? Качество товаров? Цены? Слабые стороны? Доли рынков?

3. Покупатели и потребители: кто покупает у фирмы? Потребности покупателей? Уровень их удовлетворения? Время и причины покупки? Мотивы покупки?

4. Внешняя и внутренняя среда: влияние внешних факторов, тенденция их развития? Какова правительственная политика? Каково образование сотрудников? Их доступ к информации? Отдача? Стимулы? 11

5. Товары: основные товары фирмы? Их конкурентоспособность? Жизненный цикл товара? На какие рынки надо ввести новые товары? Почему? Факторы, определяющие покупку?

6. Ценовая политика: как устанавливаются цены? Как к ним относятся покупатели? Реакция покупателей на повышение цен? Привлекательны ли цены на наши товары?

7. Товародвижение: как транспортируются и как складируются товары? Как обрабатываются заказы? Что надо изменить? Какие нужны новые каналы?

8. Планирование и управление: Каковы цели фирмы? Как они взаимосвязаны? Какие составлены планы? Какова процедура планирования?

9. Стратегия маркетинга: каковы долгосрочные цели предприятия? Среднесрочные ? Краткосрочные? Их взаимоувязка? Соответствуют ли цели возможностям предприятия? Какова вероятность достижения целей? Каковы ресурсы предприятия?

10. Организация службы маркетинга: какова структура управления маркетингом? Принципы организации службы? Квалификация сотрудников?-Стимулируется ли их инициатива? Как распределяется ответственность? Понимает ли персонал концепцию маркетинга? Следует ли ей?

11. Организация торговле: специализирован ли персонал торговли по рынкам и товарам фирмы? Его уровень компетенции? Как оцениваются результаты его работы? Какова структура организации торговли? Каковы расходы и эффективность данной структуры?

12. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Какие цели рекламы? Критерии распространения рекламы? Есть ли программа стимулирования спроса? Каковы ее результаты? Какие формы стимулирования сбыта? Имеется ли план формирования общественного мнения ("паблик рилейшнз")?

13. Цели и программа маркетинга: имеются ли сформулированные цели фирмы и маркетинга? Как они взаимоувязаны? Достаточно ли выделено средств для достижения целей маркетинга? Имеется ли у фирмы ее стиль? Товарная марка?

14. Сервис: имеются ли фирменные сервисные пункты? Насколько они эффективны? Как определяется их эффективность? Каков уровень сервиса? Каковы сроки обслуживания клиентов? Удовлетворяют ли они клиентов?

При ситуационном анализе подвергается изучению также маркетинговая среда. Она слагается из внутренней и внешней. К внутренней среде относят саму фирму, ее подразделения и службы, стратегию развития, товарный ассортимент; научный потенциал, людские ресурсы, квалификацию кадров; финансовое положение фирмы: технологические и технические возможности. Анализ внутренней среды служит основой для принятия маркетинговых решений.

Внешнюю среду подразделяют на микро- и макросреду. Микросреду представляют поставщики, покупатели, посредники, конкуренты. К элементам (факторам) макросреды относят факторы политического, экономического, природного, научно-технического, культурного и демографического характера.

Анализ факторов внутренней и внешней среды позволяет принимать решения, обеспечивающие достижение поставленных целей. Для этого все факторы делят на управляемые (контролируемые) и неуправляемые. К контролируемым факторам относятся, главным образом, факторы внутренней среды, которую составляют службы фирмы. К неконтролируемым - факторы внешней среды, которые следует учитывать, предвидеть и по возможности влиять на них. Это отношения с поставщиками, потребителями, конкурентами, посредниками. К неуправляемым факторам внешней среды относятся: политические - законодательство в области торговли, требования к защите окружающей среды; экономические - инфляция, безработица, налоговая система, кредитные ставки, доходы населения. Факторы природной среды включают - дефицит ресурсов, тарифы на электроэнергию, требования по ограничению использования ресурсов; культурная среда - организация досуга, спорта, туризма, условия жизни, демографическая среда - снижение рождаемости, структура семьи, миграция населения.

Планирование маркетинга включает определение цели фирмы, разработку стратегии маркетинга, составление плана маркетинга.

Без плана нельзя начинать любое коммерческое мероприятие. Если вы начнете свое "дело" без плана, то скорее всего прогорите. План маркетинга должен предусматривать краткосрочные и долгосрочные последствия решений, объединять анализ окружающей среды и действия на случай непредвиденных обстоятельств.

Планы бывают краткосрочные (на год), среднесрочные (до пяти лет) и долгосрочные (стратегически - от пяти до десяти и более Лет). Определяющим является стратегический план. Остальные -" тактические. Стратегия - это общее направление, на котором следует искать пути достижения цели. 13

Стратегический план маркетинга предусматривает: набор направления деятельности службы маркетинга, изучение потребителей, планирование продукции, ее продвижения, распределения и сбыта, цены; координацию работы различных функциональных подразделений; намечает альтернативные действия в конкурентных ситуациях. Стратегические планы маркетинга не всегда совпадают с планами хозяйственных подразделений. Например, маркетинг требует: производства адресной продукции; гибких бюджетов; непредвиденных расходов; разнообразия видов продукции; частых закупок; новых продуктов; наступательных действий против конкурентов. Производители заинтересованы в массовом производстве, четко определенном бюджете, стандартных сделках, ограниченном числе моделей, пассивном действии против конкурентов. Задачи плана - найти компромисс в процессе принятия решений.

Стратегическое планирование включает семь этапов:

1) определение цели организации маркетинга: фирма выходит на рынок с новым продуктом (услугой); прекращает реализацию товара; завоевывает нового потребителя;

2) создание стратегических хозяйственных подразделений (СХП) -самостоятельных отделений, отвечающих за ассортиментную группу в рамках организации с концентрацией на конкретном рынке и наделенных полной ответственностью за всю стратегию;

3) установление целей маркетинга (качественных или количественных): для фирм, выпускающих продукцию производственного назначения - это доля пьибыли, разработка новой продукции, политика ценообразования; для фирм, выпускающих потребительские товары - доля прибыли, стимулирование продаж, разработка новой продукции, политика ценообразования; для фирм в области сервиса - стимулирование сбыта, расширение рекламных тем, улучшение качества обслуживания потребителей;

4) ситуационный анализ: изучение окружающей среды; сильные и слабые стороны конкурентов; отношение конкурентов к той или иной стратегии фирмы;

5) разработка стратегии маркетинга: планирование обновления продукции, сбыта, продвижения, цены. Различают четыре подхода к планированию стратегии:

а) возможности по товарам/рынкам (четыре альтернативные стратегии -проникновение на рынок, развитие рынка, разработка товара, диверсификация);

б) доля на рынке относительно основных конкурентов и доля по темпам годового роста в отрасли (развиваются они, стабилизируются или сокращаются);

в) программа воздействия рыночной стратегии на прибыль (информация о доходах или различных изменениях в стратегии);

г) общая стратегическая модель (выбор целевого рынка и стратегическое преимущество - уникальность или цена).

Зависимость между долей на рынке и прибыльностью носит и-образную форму. Фирма с небольшой долей рынка может преуспеть посредством четко сконцентрированной стратегии (на одной продукции); фирма с большой долей может иметь успех в результате преимущества по общим издержкам. Однако компания или фирма может завязнуть в середине, если она не имеет эффективной или уникальной продукции;

6) реализация тактики (маркетинговые возможности существуют в течение ограниченного времени, поэтому надо вовремя менять тактику);

7) слежение за результатами: сравнение планируемых показателей с различными достижениями на протяжении определенного периода времени (анализ издержек, построение временных графиков, данные сбыта).

Чаще стратегия маркетинга состоит в приведении возможностей предприятия (фирмы) в соответствии с ситуацией на рынке, т.е. внутренней среды с внешней. Поэтому вариантов стратегии может быть несколько главным критерием при выборе варианта стратегии для каждого рынка и товара - достижение целей фирмы и маркетинга.

Формирование технических планов имеет свои особенности. Среднесрочный план включает: 1) схему распространения товара; 2) ценообразование, 3) методы стимулирования продаж, 4) организацию послепродажного обслуживания клиентов (для технических товаров), 5) формирование общественного мнения.

В краткосрочных планах детально рассчитываются показатели эффективности отдельных товаров, оценивается их положение на рынках, анализируются отдельные виды маркетинговой деятельности. Краткосрочный план состоит из трех частей:

I - сведения о товаре, его положении на рынке, валовая прибыль на единицу проданного товара, издержки, объемы сбыта:

II - сведения о реализации и прибыли;

III -смета расходов на маркетинг в целом и по отдельным его мероприятиям. При составлении краткосрочных планов могут применяться несколько подходов:

- централизованное планирование - план составляется руководством фирмы, то есть сверху вниз;

- децентрализованное планирование - план составляется службой маркетинга и утверждается руководством (план разрабатывается снизу вверх);

- встречное планирование. Руководство фирмы ставит цель, а функциональные подразделения составляют планы.

Для осуществления плана маркетинга разрабатывается комплекс мер, поддающихся контролю и позволяющих службе маркетинга вызвать желаемую ответную реакцию со стороны рынка. В комплекс таких мер входит все, что может предпринять производитель для оказания воздействия на спрос. Это позиционирование товара на рынке, возможность выбора товара, ценообразование, каналы продвижения, методы стимулирования сбыта.

**Список литературы**

Клецова Н.В. Задачи маркетинга в условиях российского рынка