**Материальное производство и производство услуг: сущность и различия**

Результаты производства. Блага и их классификация. Что же является результатом производства? Это материальные и нематериальные блага. Они создаются потому, что у людей возникают потребности. Под потребностью понимается настоятельная необходимость в чем-либо, состояние неудовлетворенности. Потребности людей делятся на первичные и вторичные.

Первичные (низшие) потребности — в питании, одежде, жилье и т. д. — обеспечивают жизненно важные, физиологические функции человека. Это — материальные потребности.

Вторичные потребности (высшие) — в зрелищах, в искусстве, в получении знаний, в эстетике и т. д. — это духовные, интеллектуальные, т. е. нематериальные потребности.

Потребности меняются, развиваясь вместе с человеком. Важнейшую роль в формировании и развитии потребностей играет технический прогресс.

Например, с появлением колеса сформировалась потребность в скорости и удобствах перемещения, с появлением Интернета — потребность в виртуальном общении, в скоростной передаче массивов информации и т. д.

В соответствии с разграничением потребностей блага также делятся на. материальные и нематериальные. Любые предметы, окружающие нас, — это материальные блага, а нематериальные блага — то, что удовлетворяет наши нематериальные потребности: научные знания, образование, достижения кинематографа, театральные спектакли и другие блага.

Экономические и неэкономические блага. В экономической теории блага имеют и другую классификацию. Они подразделяются на экономические и неэкономические.

Экономические блага — редкие блага, ограниченные относительно наших потребностей. Важно отметить, что люди вступают в экономические отношения только по поводу приобретения и использования именно редких благ.

Неэкономические блага не ограничены по сравнению с нашими потребностями, они находятся в общем пользовании и называются свободными благами. Например, Мировой океан, воздушное пространство и т. д. Однако это не означает, что неэкономические блага никому не нужны или не используются в производстве. Например, солнечная энергия — это неограниченное благо. Если она используется в солнечных батареях, то это не значит, что солнечный свет стал ограниченным, т.е. экономическим благом.

Но все же бывают случаи, когда неэкономическое, т.е. неограниченное, благо переходит в экономическое благо, становясь редким, дефицитным. Например, внедрение промышленных технологий может отрицательно повлиять на экологическую обстановку, что особенно серьезно сказывается на чистоте воздуха и содержании в нем кислорода в крупных урбанизированных городах. Когда благо становится редким, вокруг него возникают экономические отношения между людьми. Например, в Токио, когда в результате чрезмерной загазованности города исчез свежий, чистый воздух, подышать им можно было в специальных автоматах за деньги.

Так или иначе, понятие «благо» означает вещи, явления или средства, способные удовлетворить потребности человека.

Производственные и потребительские блага. В свою очередь экономические блага могут напрямую удовлетворять потребности людей. Такие блага называются потребительскими. К ним относятся конечные товары и услуги, которые уже прошли все стадии обработки и предназначены для конечного потребления.

Те блага, которые используются для производства конечных товаров и услуг, называются производственными благами. Они Удовлетворяют производственные потребности фирм. Это машины и оборудование, станки, материалы, производственные здания, технологии и т. д.

**Предпринимательская деятельность некоммерческих организаций социально-культурной сферы, виды предпринимательской деятельности**

Легче всего решается проблема относительно коммерческого сектора сферы культуры: шоу-бизнеса, видеобизнеса, кино, казино, аттракционов, платных услуг, проката и т.п. В этом случае услуги оплачиваются не­посредственно из кармана потребителя этих услуг. Платежеспособный спрос самого потребителя выступает регулятором объема и качества деятельности в этой сфере. Поэтому маркетинговые технологии и стратегии естественны для программирования, организации и реализации этой деятельности. Поэтому и первые отечественные попытки осмысления возможностей и перспектив маркетинга в сфере культуры начались именно применительно к платным услугам.

Обычно различают 6 групп услуг, оказываемых учреждениями культуры:

1. Платные занятия в студиях, классах, кружках, секциях, коллективах художественного, технического творчества, физической культуры.

1. Лекции и консультации, тематические праздники, представления, вечера отдыха и танцев, дискотеки, концерты и спектакли, аукционы, лотереи, обряды, ритуалы, экскурсии, восстановительные и оздоровительные процедуры, выставки, выставки-продажи и другие формы досугового характера.
2. Услуги обслуживающего плана: пошив одежды и костюмов, настройка и прокат инструментов, инвентаря, реквизита, снаряжения, оборудования и аппаратуры.
3. Кино-, фото- и видеообслуживание, пользование аттракционами, игровыми автоматами, тренажёрами, тирами, мастерскими.
4. Услуги по библиотечному обслуживанию (фото- и ксерокопирование, микрофильмирование материалов и документов из библиотечных, музейных и других фондов, составление библиографий, обслуживание личных библиотек, перевод и доставка литературы).
5. Оформление помещений, зданий, населенных пунктов по заказам организаций и граждан, различные виды помощи по культурно-бытовому обслуживанию населения.

Все эти виды услуг могут оказываться как в учреждениях, так и по месту жительства, работы, учебы, отдыха. Но каким бы обширным, ни был перечень услуг, — жизнь, потребности и спрос могут подождать и порожда­ют новые услуги и товары. Достаточно вспомнить динамику развития видеопотребления: от коллективных просмотров — к прокату и изготовлению видеоматериалов.

Однако, ограничение применения маркетинга в культуре сферой платных услуг, с одной стороны, сужает возможности его применения, а с другой — не открывает для администраторов и менеджеров культуры, прак­тиков сферы ничего нового. Они издавна работали на потребителя, занимались"«хозрасчетной»"(точнее— коммерческой) деятельностью, теснили на этом рынке конкурентов, заботились о рекламе и т. п., только не называли это маркетингом. Для них знакомство с маркетинговыми технологиями применительно к рынку платных услуг. лишь позволяет методически упорядочить то, чем они издавна занимались где-то интуитивно, где-то опираясь на опыт собственный или коллег, в общем, изобретая «маркетинговый велосипед»

**Использование концепций маркетинга в современных условиях**

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей. Проще говоря, управление маркетингом - это управление спросом. Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность.

1. концепция совершенствования производства;

2. концепция совершенствования товара;

3. концепция интенсификации коммерческих усилий;

4. концепция маркетинга;

5. концепция социально-этичного маркетинга.

Использование каждой из них обязательно и, в первую очередь, ставит вопрос о том, каким должно быть соотношение интересов производителей, потребителей и общества в целом. Ведь довольно часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом.

1. Производственная концепция, или концепция совершенствования производства. Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют преимущественно серийное или крупносерийное производство с высокой эффективностью и низкой себестоимостью, а продажа выпускаемых ими товаров производится с помощью многочисленных торговых предприятий. К основным предпосылкам существования этой концепции управления маркетинговой деятельности можно отнести следующие: а) большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы; б) спрос равен или немного превышает предложение; в) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов (обычно по новой продукции), что приводит к завоеванию большей доли рынка.

2. Основная идея концепции совершенствования товара состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего товара, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и цены. К факторам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга, могут быть отнесены следующие: а) инфляция; б) монополистические ограничения рынка; в) быстрый моральный износ товаров.

3. Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий, предполагает, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению их продаж.

4. Концепция маркетинга. Эта концепция приходит на смену сбытовой концепции и изменяет ее содержание. Разница между сбытовой концепцией и концепцией маркетинга состоит в следующем: деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении фирмы товара. Деятельность же, основанная на концепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Фирма планирует и координирует разработку определенных программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей.

Концепция маркетинга является составной частью политики, известной как «суверенитет потребителя», когда решение о том, что следует производить, должно приниматься не фирмой, не правительством, а потребителями. Эту истину можно выразить в очередном определении маркетинга: маркетинг - это любовь к ближнему, за которую получаешь гонорар в виде прибыли Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков М.: Русская Деловая Литература, 2003.-416с..

5. Социально-этическая концепция маркетинга, характерная для современного этапа развития человеческой цивилизации, базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Ее цель состоит в обеспечении долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом.

Вышеперечисленные концепции характеризуют различные периоды и основные социальные, экономические и политические перемены, произошедшие в развитых странах в уходящем столетии. В качестве доминирующей тенденции произошедших изменений выступает перенос акцента с производства и товара на сбыт, а также на проблемы, которые стоят перед потребителями и обществом в целом.

Оценивая тот путь, который прошел в XX в. маркетинг, можно выделить его основные функции:

аналитическая, включающая в себя комплексное исследование рынка и анализ внутренней среды фирмы;

товарно-производственная, связанная с разработкой рекомендаций по созданию товара и оценкой его конкурентоспособности;

сбытовая, заключающаяся в осуществлении товарной и ценовой политики, организации сбыта и продвижении товара;

организационная, связанная с организацией маркетинговых служб на фирмах, планированием и контролем маркетинга.

Маркетинг, не ограничиваясь чисто сбытовой функцией, представляет собой комплексную системную деятельность, в которой все его функции важны и обязательны. Он затрагивает все сферы деятельности предприятия по вертикали и горизонтали и превращает фирму в единую систему. Более того, маркетинг применяется не только в традиционных отраслях промышленного производства, торговли и сферы услуг. Он начинает значительно влиять на воззрения людей и их образ жизни. И этим в настоящее время широко пользуются в сфере шоу-бизнеса, спорте и особенно в политике. В нашей стране политический маркетинг проявляется не только в использовании средств воздействия на электорат, но и в форми­ровании соответствующего имиджа тех или иных политических деятелей, умения общаться, с людьми, манеры говорить.

Еще более знаменателен тот факт, что маркетинг постепенно превращается в одну из ведущих отраслей современной экономики, в которой заняты крупные рекламные агентства и центры по проведению маркетинговых исследований. Так, в США ежегодные расходы на рекламу превышают 100 млрд. долл. и порядка 2 млрд. долл. ежегодно расходуется на маркетинговые исследования. Уже сегодня в США на должностях, связанных с маркетингом, работает каждый двенадцатый работник сельского хозяйства, каждый восьмой — в торговле, каждый четвертый — в промышленности, а организаций, занятых политическим маркетингом, насчитывается более 200. Во Франции около 15% людей, занятых в гражданском секторе, так или иначе связаны с маркетингом. В России сфера маркетинга может в ближайшее время обеспечить сотни тысяч и даже миллионы новых рабочих мест, особенно в сфере торговли, туристического бизнеса и шоу-бизнеса. В качестве субъектов маркетинга выступают производители и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые предприятия. Субъектами маркетинга выступают и специалисты самых разных сфер деятельности:

специалисты по проведению маркетинговых исследований (социологи, демографы, психологи, этнографы);

программисты и математики;

специалисты по проведению рекламных кампаний;

специалисты по организации товародвижения (транспортники, экспедиторы, логистики);

экономисты, статистики;

специалисты по снабжению и сбыту и т.д.

По мнению Ф. Котлера, эволюция маркетинга в перспективе будет осуществляться в виде:

 индивидуализированного маркетинга, основанного на более детальной сегментации рынка, нацеленной на удовлетворение все более узкого круга людей или даже конкретного человека;

сверхмаркетинга, основанного на концентрации усилий по удов­летворению одновременно нескольких проблем потребителей;

мультимаркетинга, представляющего собой систему многока­нального товародвижения;

турбомаркетинга, заключающегося в поиске возможностей для сокращения времени на создание нового товара, а также на ответную реакцию фирмы на выявленный спрос.

Глубокие социально-экономические преобразования, происходящие в России, открывают огромные перспективы для маркетинга, но его развитие тормозится тем, что эта сфера деятельности требует значительных инвестиций на обучение, проведение маркетинговых исследований, реорганизацию многих структурных подразделений фирм.