**Стратегические направления развития маркетинга**

И.А.Аренков, Е.Г.Багиев

Переход к рыночным отношениям связан с глубокими социально-экономическими преобразованиями во всех сферах экономики. Перед участниками этих изменений возникают сложные проблемы, требующие научно-обоснованных решений. Наиболее сложными и специфичными они являются в предпринимательской среде. Здесь последствия неправильно принятых решений и цена ошибки имеют разнонаправленный характер и чрезвычайно серьезные последствия.

Для предпринимателя это не только угроза банкротства и потеря денег, но и утрата доброго имени, привычного образа и стиля жизни, круга знакомых и т.п. Неверно принятые решения в бизнесе наносят серьезный ущерб обществу: появляется недоверие к бизнес структурам, выражается недовольство государством, усиливается социальная напряженность. Однако основная тяжесть и самые серьезные проблемы связаны с населением. Снижается уровень благосостояния, появляется неуверенность в будущем. Все это переживает российское общество в настоящее время.

Развитие предпринимательства в России носит все еще скачкообразный характер и сопровождается определенными трудностями. В то же время нельзя не отметить и позитивные изменения, которые имеют место в сфере предпринимательства. Это - рост числа предприятий в негосударственном секторе; повышение эффективности малого и среднего предпринимательства. Более трети средних и крупных предприятий, выпускающих более 40 % промышленной продукции находятся в частной и смешанной формах собственности. Растет инновационная активность предприятий.

Развитие предпринимательства в России тесным образом связано и с развитием теории и практики маркетинга. Подобное сложно назвать случайным, т.к. современное понимание предпринимательства как "процесса непрерывного поиска изменений в потребностях, спросе конечного потребителя на продукцию и услуги, удовлетворения этой потребности путем организации производства, сбыта, маркетинга, логистики, менеджмента, ориентированного на самые лучшие новации, приносящие максимум производительности в каждой из стадий системы воспроизводства" [ 4] находится во взаимосвязи с современным пониманием маркетинга.

Рассмотрим это несколько подробнее. Известно, что термин маркетинг начали применять в США. Большинство специалистов, рассматривая эволюцию маркетинга, отождествляют его содержание с известными пятью концепциями Ф. Котлера. Имеются в виду производственная, товарная, сбытовая, а также концепции традиционного и социально-этического маркетинга [ 27] .

Современная концепция маркетинга прошла достаточно долгую эволюцию. Как особый подход к управлению производством и реализацией, она выделилась в начале ХХ века, когда формировалось крупномасштабное производство, резко обострилась конкуренция. Это стимулировало поиск и разработку новых подходов к управлению рыночной деятельностью фирм, стимулированию спроса на выпускаемую продукцию. Наиболее остро этот процесс проявлялся в Соединенных штатах. Американские экономисты того времени подчеркивали, что основная проблема для предпринимателей - анализ и организация сбыта. Сходные проблемы наблюдаются и в российской экономике конца 80-х, когда начались экономические реформы и появился значительный интерес к маркетингу.

Таким образом - изначально маркетинг увязывается главным образом лишь с реализацией товаров. В тоже время маркетинг выделился в самостоятельный учебный курс в ведущих университетах США - Мичиганском, Иллинойском, Гарвардском и др. Основное внимание при его изучении уделялось вопросам организации сбыта, торговли и рекламы. Однако в дальнейшем ограниченность такой трактовки стала очевидной. Значительную роль в этом сыграл и кризис 1929-1933 гг., после которого маркетинг окончательно утратил чисто сбытовую ориентацию. Он приобрел гораздо более комплексный характер, начал охватывать различные стороны функционирования фирм, превратившись в один из важнейших элементов их деятельности по разработке и продвижению продукции к потребителям, созданию условий для увеличения спроса на товары.

В 1926 году в США была организована Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, на основе которой в дальнейшем было создано Американское общество маркетинга, переименованное в 1973 г. в Американскую ассоциацию маркетинга (АМА). Несколько позже подобные ассоциации и организации появились в странах Западной Европы и Японии. Стали возникать международные маркетинговые организации - Европейское общество исследования маркетинга и общественного мнения, Европейская академия маркетинга и т.д. В бывшем СССР в середине 70-х годов при Торгово-промышленной палате была образована секция маркетинга, а уже в ходе реформ в 1990 г. была создана Всесоюзная ассоциация маркетинга. В настоящее время в России действует Всероссийская ассоциация маркетинга (президент - проф. А.А. Браверман) и целый ряд региональных организаций, например, Балтийская ассоциация маркетинга в Санкт-Петербурге.

Широкое распространения маркетинга породило и множество его различных определений. В настоящее время на принципах маркетинга строит свои системы управления подавляющее большинство компаний США, Японии, Западной Европы. Растет роль специализированных маркетинговых организаций и фирм, национальных и международных маркетинговых ассоциаций (например, Европейского общества маркетинговых исследований, Всемирной ассоциации маркетинга, Европейской ассоциации промышленного маркетинга и т.д.). Маркетинг - неотъемлемый и обязательный элемент подготовки экономистов, специалистов по управлению.

В экономической литературе существуют различные трактовки сущности и содержания понятия "маркетинг". Однако все экономисты сходятся в одном, что "маркетинг" - явление так или иначе связанное с рынком, рыночными процессами, рыночной деятельностью. Определения маркетинга могут быть объединены в две основные группы: классические (ограниченные) и современные (обобщенные). В классическом понимании маркетинг определяется как предпринимательская деятельность, целью которой является продвижение товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю. Широкий диапазон маркетинга был официально признан Американской ассоциацией маркетинга (АМА) в 1985 г., когда традиционное определение маркетинга, одобренное ею в 1960 г. было заменено следующим: "Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций".

По мере развития и становления маркетинга выделились следующие виды и области применения маркетинга:

потребительский маркетинг или маркетинг товаров массового спроса;

промышленный маркетинг - маркетинг товаров производственного назначения;

маркетинг услуг;

международный маркетинг;

некоммерческий маркетинг - или метамаркетинг (например, в управлении политическими партиями, профессиональными ассоциациями и т.п.)

микромаркетинг - маркетинговая деятельность фирм и других коммерческий организаций;

макромаркетинг - деятельность государства в сфере рынка;

социальный маркетинг - совокупность методов осуществления социальных программ государством и общественными организациями, а также социальные аспекты рыночной деятельности корпораций;

эгомаркетинг - деятельность индивидуума на рынке, например, при трудоустройстве.

На первом этапе (20-е годы) маркетинг рассматривался как сфера прикладной экономики, практика сбытовой деятельности. Все теоретические исследования строились на анализе и обобщении эмпирического материала, связанного со сбытом, реализацией товаров на уровне отдельного предприятия (фирмы).

На втором этапе, в 30-40-е годы начинают появляться различные концепции маркетинга, различающиеся между собой подходом к пониманию предмета маркетинга. Здесь следует выделить распределительную, институциональную и функциональную концепции маркетинга.

Распределительная концепция маркетинга - отождествляет маркетинг с анализом механизма товародвижения.

Институциональная концепция маркетинга - исходит из предположения, что рынок представляет собой сферу, в которой проявляется коллективная деятельность социальных групп и организаций, поэтому теория рынка и маркетинга предполагает анализ поведения социальных групп, государств, различных организаций как коммерческого, так и некоммерческого характера

Функциональная концепция маркетинга - дает понимание маркетинга как комплекса функций промышленного предприятия по реализации товаров. Среди таких функции могут быть выделены, например: изучение рынка, реклама и стимулирование сбыта, планирование торговых операций и т.д.

Развитие функциональной концепции привело в 50-х годах к трактовке маркетинга как рыночной концепции управления. Начался третий этап в эволюции маркетинга. Ориентация на рынок - основная идея маркетинга, как рыночной концепции управления.

Рассмотрение маркетинга в качестве рыночной концепции управления потребовало теоретических исследований и методического обеспечения практики маркетинга.

Четвертый этап эволюции концепции маркетинга (50-60-е годы) характеризуется разработкой базовых основ общей теории управленческого маркетинга, включающих в себя разработку базовых положений маркетинговой деятельности (цели, задачи, функции и принципы организации маркетинга), разработку методов изучения рынка, разработку методов осуществления товарной, ценовой, сбытовой политики, рекламы, разработку методик и технологий принятия маркетинговых решений.

Пятый этап (конец 60-х годов до настоящего времени) - это развитие общей теории управленческого маркетинга. Маркетинг представляет собой элемент общекорпоративной системы управления, который связывает фирму с внешней средой, поэтому общая результативность деятельности фирмы во многом зависит от эффективности маркетинга.

На рубеже 80-х годов в экономике большинства развитых стран произошли события, которые заставляют по-новому взглянуть на проблему сущности маркетинга. В большинстве отраслей начался период избыточного предложения [ 25] .В этих условиях сложилось ошибочное мнение, что убедить потребителей приобретать продукцию достаточно просто. Кроме того, усилилась конкуренция. Вернее она приобрела несколько иные черты: сложно стало выделять товары какой либо фирмы. Начался период конкуренции качества, не только товаров, но и процессов.

Таким образом, современный маркетинг - это сложное социальное явление. Можно согласиться с немецкими специалистами, которые считают, что маркетинг сегодня понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, систематические и нередко агрессивные подходы. Необходимо не только реагировать на развитие обстановки, регистрировать параметры окружающей среды, следует стремиться самому изменять эти параметры [ 22] .

В настоящее время маркетинг можно толковать, во-первых, как принцип действия предприятия, который заключается в последовательном направлении всех решений на требования и нужды потребителей и покупателей (маркетинг как принцип управления предприятием); во-вторых, маркетинг направлен на получение конкурентных преимуществ с помощью комплекса специальных рыночных мероприятий (маркетинг как средство); в-третьих, маркетинг можно рассматривать как комплекс действий, направленных на принятие управленческих решений (маркетинг как метод) [22].

Подобное понимание маркетинга приводит к появлению в специальной литературе термина "внутренний маркетинг" [ 25] . Однако до настоящего времени этому понятию нет еще однозначного определения. Мы же его понимаем как комплекс действий, обеспечивающих адекватность и возможность адаптации фирмы к требованиям рынка .

В 1960 году была предложена модель маркетинга, основой которой стало комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга (модель "4P" Е.Маккарти). Эта модель получила название "маркетинг-микс" (комплексный маркетинг). В ней выделялось четыре основных элемента маркетинга товар (Product), цена (Price), продвижение (Promotion), товародвижение и распределение (Place).

В настоящее время некоторые специалисты расширяют комплекс маркетинга (маркетинг-микс) до 6 и больше элементов: товар (Product), цена (Price), товародвижение и распределение (Place), продвижение (Promotion), персонал (People), способ действия (Policy). Интересным следует считать попытку включения в комплекс маркетинга проектирование во времени и в пространстве результатов маркетинговых исследований ("projection").

Rafig M. и Ahmed P.K. [63] к традиционным элементам комплекса маркетинга добавляют: участников маркетинговой деятельности, процесс маркетинга и реальные результаты, полученные в результате маркетинговой деятельности. При этом, по их мнению, под маркетингом понимается процесс взаимодействия продавца и покупателя для достижения взаимовыгодных целей. Однако по нашему мнению, развитие комплекса маркетинга является все еще дискуссионным.

Появление этой модели стало своеобразной реакцией на распространение в экономике ситуаций ненадежности и риска, когда нельзя предложить однозначный алгоритм единственно верного решения, поскольку количество возможных комбинаций факторов весьма велико, а результат деятельности в этих условиях невозможно точно рассчитать.

Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю переменных факторов, инструментов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и стимулирования.

Все элементы комплекса маркетинга взаимосвязаны. Например, функциональные возможности, качество продукта определяют его цену. Каждый потребитель явно или неявно проводит оценку покупаемого продукта по критерию "цена - качество". Также на объем реализации товара влияют средства продвижения и доставки продукта. Для достижения положительного результата необходимо оптимизировать маркетинг-микс. Однако добиться этого достаточно сложно, т.к. существуют функциональные, временные и иерархические взаимозависимости.

Первые по своему содержанию представляют собой объединение действий при использовании различных инструментариев маркетинга. Различают следующие функциональные взаимозависимости: конкурирующие, субстантивированные, комплементарные и качественные. Примером конкурирующей взаимозависимости является типичная для маркетинга задача, на что и в каком соотношении распределить бюджет.

Взаимозависимости временного вида различают временные связи: параллельного, последовательного, чередующегося и сменяющегося видов. Эти взаимозависимости связаны с последовательностью реализации маркетинговых мероприятий. Иерархические взаимозависимости связаны с конфликтом целей отдельных элементов маркетинг-микса. Все это предопределяет сложность принятия решений в отношении разработки комплекса маркетинга

В целом стратегия маркетинга-микс определяется позициями и взаимодействиями стратегий в отношении следующих объектов: комплексный продукт (собственно продукт, ассортимент, сервис), комплексная цена (продажная цена, цена потребления, условия оплаты), комплексное распределение (складирование, поставки, работа с клиентами, каналы сбыта, организация продаж), комплекс коммуникаций (взаимодействие, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи).

Следует отметить, что теория маркетинга-микс длительное время являлась достаточно эффективной, хотя и направлена на совершение единичной сделки купли-продажи.

Интересной представляется разработка немецких специалистов, в которой анализируется эволюция маркетинговой концепции управления и маркетингового инструментария в Германии (табл.1.1.).

Другим существенным фактором, наряду с инструментарием, который определяет эффективность предпринимательства, является окружающая среда. Именно окружающая среда определяет возможность и результативность взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы. Процесс взаимодействия предпринимателя и окружающей среды носит обменный характер. Предприниматель функционирует в определенной среде, реализует свои новаторско-изобретательские способности, а с другой стороны, он осуществляет преобразование среды, так как она становится объектом его деятельности.

Наиболее ясно это взаимодействие можно видеть из модели среды международного маркетинга, которая представлена на рис.1.1. [46].

Таблица 1.1. Эволюция маркетинга

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1900-1950 гг. | Учение о товаре | Ориентация на распределение, теория об экспорте и сбыте | Сельскохозяйственное производство, производство массовых товаров | Наблюдение анализ покупок и продаж; расчет вероятности; потребительские панели |
| 1960 г. | Учение о сбыте | Организация продаж; развитие теории, ориентированной на товар и его функции; маркетинг как функция дистрибьютерства | Потребительский маркетинг | Анализ мотивов, исследование операций, моделирование |
| 1970 г. | Учение о приоритетной значимости маркетинга  (маркетинг как рецепт) | Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя. Господствующая теория - научные основы поведения и принятия решений | Промышленный и потребительский маркетинг | Факторинг, дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели, анализ данных |
| 1980-1990 гг. | Формирование учения о маркетинге как функции менеджмента. стратегический маркетинг, маркетинговая концепция управления | Ориентации на конкурентов и экологию. Господствующая теория - ситуационный анализ. | Промышленный и потребительский маркетинг; маркетинг услуг и некоммерческих организаций | Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, экспертные системы, причинно-следственный анализ. |
| 1990-2000 гг. | Формирование учения о маркетинге как функции и инструментарии предпринимательства. | Господствующая теория - теория рыночных сетей и взаимодействия, теория коммуникаций. Ориентация на социальный и экологический эффект. | Промышленный и потребительский маркетинг; маркетинг услуг и некоммерческих организаций; предпринимательство государственных структур | Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенчмаркинг, теория игр. |

Как видно, для успешного развития предпринимательства, как внутри страны, так и за ее пределами, необходимо учитывать целый ряд факторов и условий, под воздействием которых складываются и поддерживаются возможности предпринимательской деятельности.

Маркетинг как философия ведения бизнеса и как инструментарий предпринимательской деятельности внедряется в экономические отношения России с определенными трудностями. Это касается всех отраслей экономики: как промышленности, сельского хозяйства, сферы услуг, так и государственного предпринимательства.

По данным Организации Объединенных Наций, в структуре мировой экономики возрастает значимость аграрно-промышленного сектора и сервисного предпринимательства. За рубежом будущее общество называют сервисным или экономикой услуг, так как считается, что более половины национального продукта будет производиться в сфере услуг. В развитых странах процесс перехода к сервисному обществу уже начался.

Это означает, что, как и в эпоху промышленной революции, требуются новые управленческие и организационные решения в маркетинге, в технологии, в управлении взаимоотношениями между людьми: работниками фирмы и клиентами. Общество охватывает "сервисная" конкуренция, конкуренция в сфере обслуживания, что вызывает необходимость новой организационной логики предпринимательства по сравнению с индустриальным обществом.

Услуги независимо от того, где они оказываются: в промышленности (техническое обслуживание и ремонт, обучение персонала, консультации, обеспечение материалами и т.д.) или в традиционной сфере услуг (банки, гостиницы, рестораны, туризм и т.д.) - становятся источником конкурентного преимущества.

Это требует нового подхода к управлению, к маркетингу, персоналу, финансам. В связи с этим маркетинг не может оставаться отдельной функцией только специалистов по маркетингу и сбыту. Ответственность имеет тенденцию к расширению: от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмой. Управление маркетинговой деятельностью становится прерогативой высшего руководства, одной из главных его функций. Поэтому, когда речь идет об услугах, важен не только маркетинговый инструментарий, но и менеджмент маркетинга, который ориентирует всю систему управления фирмой на рынок, на активное взаимодействие всех субъектов рынка. В такой ситуации маркетинг-микс является ограниченным, так как он не охватывает всех ресурсов, видов деятельности и процессов во взаимоотношениях с покупателями на разных стадиях жизненного цикла. Маркетинг расширяет свои функции, т.е. наряду с функциями исследования, стимулирования сбыта и распределения услуги, появляется функция взаимодействия с покупателем. Такое взаимодействие, долгосрочные взаимоотношения с клиентов обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, осуществляемые для усиления интереса к товару (услуге) фирмы у нового клиента. Гренроос считает, что завоевание нового клиента обходится в 6 раз дороже, чем добиться повторных продаж существующему покупателю. А если клиент ушел неудовлетворенным, то его завоевание будет стоить фирме в 25 раз дороже [62].

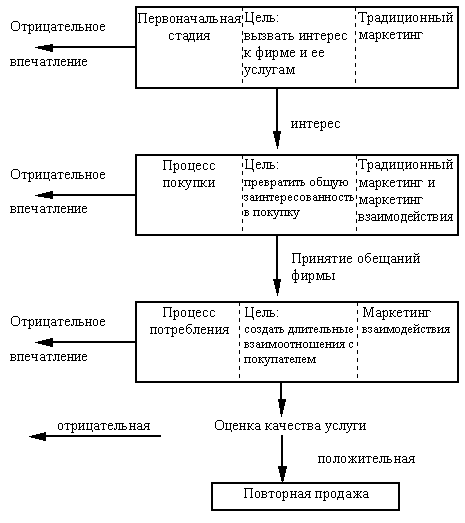


Рис.1.2. Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий по Гренроосу)

В Скандинавской школе используется следующее определение маркетинга: Маркетинг существует, чтобы с выгодой устанавливать, поддерживать и улучшать взаимоотношения с покупателями и другими субъектами так, чтобы удовлетворялись цели участвующих в сделке сторон. Введение нового определения не означает отказа от традиционного маркетинга четырех "Р", функции которого по-прежнему остаются в рамках специализированного отдела маркетинга. Но, в то же время функцией маркетинга на другом, высшем уровне, охватывающей все отделы организации или фирмы, является управление взаимодействием (по Норманну - моментами истины). Момент истины - это момент взаимодействия между покупателями (или их представителями) и различными ресурсами фирмы, т.е. это любое соприкосновение клиента с производителем услуг. Гренроос считает, что моменты истины - главный объект внимания менеджмента и маркетинга услуг.

Маркетингу взаимодействия, как и традиционному маркетингу (четырех "Р") отведены определенные роли в стимулировании сбыта, генерировании спроса и прибыли на разных стадиях жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (рис.1.2.). Как видно, на первоначальной стадии целью маркетинга является создание интереса к фирме и ее услугам, ведь здесь речь идет о потенциальных клиентах, которые, возможно, даже не осведомлены о наличии данного предприятия, которое может удовлетворить их потребность в услугах. Такая задача наилучшим образом выполняется посредством традиционной маркетинговой деятельности, инструментами которой являются реклама, персональные продажи и паблик рилешнз (связи с общественностью).

Когда покупатель ознакомился с предложением фирмы, он вступает на вторую стадию жизненного цикла взаимоотношений, то есть в процесс покупки. В этот момент покупатель оценивает предлагаемую услугу и сравнивает со своим представлением о том, что он ищет и сколько он готов за это заплатить. Задача сервисной фирмы на этом этапе - превратить общую заинтересованность клиента в реальную продажу. Предприятие дает конкретные обещания о своих обязательствах перед покупателем в надежде на то, что они приняты. И здесь уже могут быть использованы не только мероприятия традиционного маркетинга, но и маркетинг взаимодействия: ведь потенциальный покупатель приходит в фирму, встречается с ее работниками видит ее оборудование и знакомится с системой обслуживания еще до того, как он принял окончательное решение о покупке. Насколько благоприятное впечатление произведет это непосредственное знакомство покупателя с возможностями фирмы, зависит от эффективности организации и управления маркетингом взаимодействия.

Если результат оценки потенциальным покупателем фирмы и ее услуг был положительным, то это приводит к третьей стадии жизненного цикла - процессу потребления. На этой стадии покупатель на практике видит способности фирмы решать его проблемы и предоставлять ему услуги. От того, будет ли покупатель удовлетворен качеством оказанной услуги или нет, будут ли выполнены ранее данные фирмой обещания или не будут, зависит возможность повторных продаж и создание доброжелательного и благоприятного мнения о фирме. Итак, задачей маркетинга на этой стадии является продолжение взаимоотношений с данным потребителем. Традиционный маркетинг, торговые агенты и реклама мало чем могут помочь в формировании положительного отношения к услуге после ее потребления. Здесь за успех или неудачу несет ответственность маркетинговая функция взаимодействия. Внимание руководителей должно быть сосредоточено на том, чтобы моменты истины, оставили хорошее воспоминание у потребителей, чтобы средства производства и производственные процессы были ориентированы на полное удовлетворение потребностей покупателя, т.е. ориентированы на рынок

Значит, необходимо управлять моментами истины, то есть моментами, когда производитель услуг имеет возможность продемонстрировать потребителю качество своего обслуживания. Процесс производства и поставки услуг всегда должен планироваться и выполняться так, чтобы не происходило никаких неудачных моментов истины. И здесь решающую роль играют работники, взаимодействующие с потребителями (так называемый контактирующий персонал). Они слышат сигналы рынка и имеют возможность незамедлительно и гибко приспосабливаться к запросам потребителя. Они должны быть в состоянии следовать пожеланиям потребителя, анализировать их и находить выход из ситуаций, когда покупатель не удовлетворен качеством обслуживания.

Недостаток заинтересованности в хорошем обслуживании, недружелюбное отношение со стороны контактирующего персонала портят качество сервиса и затрудняют функционирование всей фирмы. Неудовлетворенные и рассерженные потребители предъявляют претензии, что создает лишнюю работу и замедляет процесс обслуживания. Поэтому неоспоримо важна ориентация работников на отличное обслуживание и поведение. Этих работников Гуммесон (1981 г.) назвал "маркетологами по совместительству", задачей которых является управление взаимодействиями и моментами истины.

Маркетологи по совместительству должны учиться выполнять свои функции так, чтобы покупатели захотели вернуться для непрерывного осуществления процесса купли-продажи. Таким образом, они способствуют укреплению взаимоотношений с покупателем. Следовательно, они должны учиться действовать, помня о рынке, а их руководители должны учиться думать на языке маркетинга и смотреть на все глазами покупателя.

Обобщая, можно сказать, что традиционным маркетингом (исследованием рынка и комплексом маркетинга) должны заниматься специалисты отдела маркетинга, а маркетинг взаимодействия находится в руках "маркетологов по совместительству". И в сферу внимания маркетинга взаимодействия должен попасть каждый фактор производства услуги, каждый используемый производственный ресурс, каждая стадия производства и поставки услуги. Маркетологи по совместительству несут ответственность за маркетинг и покупателей на третьей стадии жизненного цикла взаимоотношений - в процессе потребления. Если не будет эффективного маркетинга взаимодействия, то обещания, данные рекламой (то есть традиционным маркетингом), не будут выполнены в процессе самого осуществления операций.

Долгосрочная маркетинговая стратегия фирмы, неотъемлемой и основной частью которой является маркетинг взаимодействия и которая, соответственно, направлена на развитие и улучшение непрерывных отношений с покупателем, была названа Берри (1983 г.) маркетингом взаимоотношений. При осуществлении этой стратегии основной целью является торговля с существующими покупателями, хотя по-прежнему важно получить новых клиентов [62].

Следовать маркетинговой стратегии взаимоотношений фирму вынуждают разнообразные причины: изменение в технологии, увеличивающаяся требовательность покупателей и конкуренция, которая заставляет фирму дифференцировать свое предложение за счет превосходства в управлении взаимоотношениями.

Конечно, маркетинг взаимоотношений - это не единственная существующая маркетинговая стратегия, несмотря на ее всё возрастающую важность. Маркетинг взаимоотношений можно рассматривать как один из экстремумов непрерывного ряда маркетинговых стратегий. Другим экстремумом этого ряда является маркетинг сделок, то есть стратегия, которая заключается в стремлении проводить операции с любым данным покупателем без целенаправленного развития каких-либо длительных взаимоотношений с этим покупателем. Конечно, на практике фирмы комбинируют элементы этих двух стратегий.

На рис. 1.3. экстремумы ряда маркетинговых стратегий рассматриваются с точки зрения различных аспектов: доминирующего вида маркетинговой деятельности, основы конкурентного преимущества, чувствительности покупателей к изменению цены и связи маркетинга с другими функциональными подразделениями в организации.

Как видно из рис. 1.3. производитель упакованных потребительских товаров обычно придерживается маркетинговой стратегии сделок. Потребительские товары длительного пользования уже нуждаются в некотором смещении стратегии в сторону маркетинга взаимоотношений. Продажа промышленного оборудования скорее тяготеет к стратегии, ориентированной на взаимоотношения. Но для массово производимых компонентов с низкой стоимостью единицы продукции часто более эффективны и полезны агрессивные продажи и ценовая конкуренция, т.е. маркетинг сделок. Это особенно верно в ситуациях, когда рынок еще не слишком зрелый и когда продавец благодаря, например, отдаче от масштаба уверен, что и в будущем сможет поддерживать более низкий уровень цен чем его конкуренты.

Но для всех этих видов товаров расширение взаимоотношений с покупателями за счет стратегического маркетинга взаимоотношений может стать успешным и выгодным способом дифференциации.

Организация, предлагающая бытовые, промышленные, коммунальные и некоммерческие услуги, чаще всего следует стратегии, ориентированной на маркетинг взаимоотношений. Хотя этому правилу широко следуют на практике, бывают и случаи, когда более успешен другой вид стратегии. Каждая фирма, сделав анализ своих сильных и слабых сторон, положения конкурентов и состояния рынка, должна найти для себя оптимальное сочетание маркетинга сделок и маркетинга взаимоотношений, иначе фирма будет непродуктивно использовать те ограниченные ресурсы, которые имеются в ее распоряжении, а затраты на маркетинг станут необоснованно высокими.

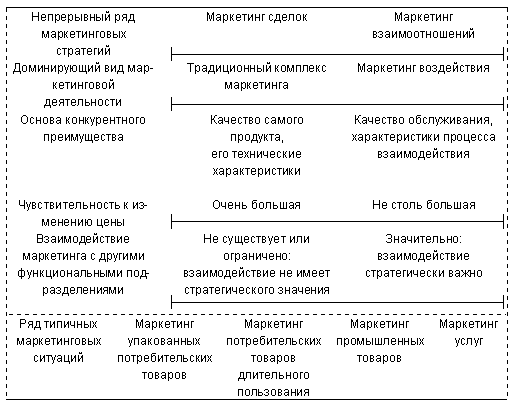


Рис.1.3.Непрерывный ряд маркетинговых стратегий

В маркетинге сделок важную роль играют широкомасштабные рекламные кампании, а иногда и персональные продажи. Почти всегда используется ценовая конкуренция, потому что покупатели очень чувствительны к вопросам цены. Покупателей удерживают только отличные технические характеристики самого товара и престиж фирмы-производителя, но и до тех пор, пока конкурент не предложит сходное техническое решение по более низкой цене. При этом подходе большинство маркетинговых задач могут брать на себя работники отдела маркетинга.

В маркетинге взаимоотношений, как указывалось выше, преобладает деятельность по управлению взаимодействием "покупатель-продавец". Решающими составными частями такой стратегии являются деятельность "маркетологов по совместительству", ориентация систем обслуживания на потребителя, умение и желание покупателей сотрудничать. Конечно, необходимы также некоторые компоненты традиционного маркетинга-микс: например, адресная рассылка рекламы по почте и персональные продажи для создания интереса среди потенциальных покупателей. Если тесные взаимоотношения между продавцом и покупателем уже существуют, то не только выгодная цена, но и потоки информации, совместное технологическое развитие и долгосрочные финансовые контакты удерживают контрагентов вместе. На этом фоне цена становится менее важным средством конкуренции. Конкурентное преимущество базируется на отличном обслуживании и удобстве процесса получения товара или услуги, но приемлемый уровень качества самого продукта также является необходимой предпосылкой. Для организации такого отличного обслуживания и сервисной ориентации фирмы необходимо взаимодействие между маркетингом и, например, управлением персоналом или операциями. Это следует из первостепенной важности функционирования "маркетологов по совместительству".

Когда используется маркетинговая стратегия сделок, каждая операция с покупателем рассматривается в изоляции от других контактов с этим же покупателем, покупатели увеличивают общее число сделок, т.е. долю рынка. Состав доли рынка обычно не известен: мы не знаем, основана ли данная доля рынка на стабильной покупательской базе, осуществляющей повторные покупки, или покупатели приходят и уходят. Чем больше потерянных покупателей надо заменить новыми, чтобы поддержать стабильный размер доли рынка, тем выше затраты на маркетинг.

Если фирма следит только за размером своей доли рынка, она, вполне возможно, будет удовлетворена своими достижениями. Руководство фирмы может не заметить, что значительная часть их основных покупателей теряется и заменяется новыми потенциальными покупателями. Следствием такого положения дел будут неоправданно большие затраты на маркетинг и создание плохой репутации фирмы из-за жалоб неудовлетворенных покупателей. Чтобы этого не произошло, менеджеры должны управлять не долей рынка, а основными покупателями фирмы, то есть держать под контролем взаимоотношения с покупателем (экономическую подоплеку доли рынка), а не только статистические данные. И эта задача должна решаться на самом высоком уровне управления фирмой.

Маркетинг взаимодействия как раз и отвечает задачам управления основными покупателями. В его осуществлении участвуют все работники, контактирующие с покупателями, - "маркетологи по совместительству". Они могут работать во всех отделах фирмы, а потому планирование, координации и контроль их маркетинговой деятельности не может сосредотачиваться в руках только отдела маркетинга. Этим должно заниматься высшее руководство фирмы. Поэтому менеджмент маркетинга в контексте услуг, где в отличие от производства потребительских товаров, чаще используется маркетинговая стратегия взаимоотношения, не может быть просто управлением отдела маркетинга и сбыта. Менеджмент маркетинга должен решать вопросы, затрагивающие разнообразные функциональные подразделения фирмы: ведь вся организационная структура предприятия, занимающегося услугами, должна быть пронизана маркетинговой идеей и поддерживать маркетинг.

Маркетинг-микс, как отмечалось, предполагает комплексное использование маркетингового инструментария, т.е. проведение товарной, ценовой, распределительной или сбытовой, а также коммуникативной политики в системе предпринимательства.

В то же время, следует считать эффективным маркетинговым инструментом организацию и проведение маркетинговых исследований и бенчмаркинга. Теория маркетинга взаимодействия не отвергает, а наоборот развивает и качественно дополняет эти инструменты. Наиболее убедительно это проявляется в теории сетей.

Начиная с конца 1970-х годов несколько, в основном европейских, школ маркетинга сосредоточили свое внимание на анализе межорганизационного обмена. Теоретически и эмпирически могут быть выделены различные формы обмена, начиная с рыночных сделок и заканчивая кратко- и долгосрочными взаимоотношениями между двумя партнерами. Теория сетей базируется на исследованиях, проведенных "Группой промышленного маркетинга и закупок" (Хокансон, 1982). Исследования этой группы исходили из эмпирического предположения, что долгосрочные межорганизационные связи являются обычным явлением для промышленных рынков. Возникло новое направление, занимающееся взаимодействиями между субъектами рынков и сетями их связей.

В сетевом подходе к рынку используются различные теоретические источники, включая теорию ресурсной зависимости, теорию систем, теорию социального обмена. Подробнее это изложено в работах Маттсона, Хокансона, Аксельсона и Истона, Юхансена. Сетевой подход рассматривает промышленные рынки как отношения обмена между множеством организаций. Понятие промышленные сети используется для описания связанных между собой отношений.

Основной целью сетевого подхода является достижение глубокого понимания сложных систем межорганизационных отношений через описание. Связи между организациями всегда стабильны и продолжительны. Сетевой подход всегда рассматривает как экономические, так и неэкономические связи между участниками. Для характеристики отношений анализу подвергаются типично экономические, социальные, технические, логистические, административные, информационные и юридические отношения. Особое внимание уделяется изучению общей природы отношений.

Связанные участники рынка включают не только продавцов и покупателей, но и все заинтересованные организации: органы правительства, организации консультантов, банки, исследовательские институты и т.д. Будучи близким к теории социального обмена, сетевой подход рассматривает организации как социальные единицы. Каждый участник занимает в сети определенное положение. Оно может быть определено как роль, которую организация играет по отношению к другим организациям, с которыми она связана прямо или косвенно. Положение в сети определяет стратегическое положение фирмы: возможности и препятствия к воплощению в жизнь ее стратегии. С этим связана концепция стратегического образа фирмы, которая относится к взглядам (внутренним и внешним) на роль фирмы и ее положение по отношению к другим фирмам.

Согласно сетевой теории, задача маркетинга - найти положение для фирмы в сети, а затем развивать и защищать его. Основное предположение заключается в том, что отдельная фирма зависит от ресурсов, контролируемых другими фирмами. Используя свое положение в сети фирма может получить доступ к этим внешним ресурсам. В связи с этим положение фирмы в сети можно рассматривать как рыночный ресурс, а инвестиции в нее чрезвычайно важны.

В процессе экономических преобразований, происходящих в переходном периоде, предприниматели и менеджеры сталкиваются со значительными трудностями. Должны приниматься решения высокого стратегического уровня, так как присутствует большой риск и неопределенность. В табл.1.2. представлены сравнительные данные, характеризующие изменения окружающей среды в процессе перехода России к рыночной экономике.

Таблица 1.2. Сравнительный анализ изменения окружающей среды в переходный период

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Плановая экономика | Переходная экономика |
| 1.Социально-политическая среда | Стабильная | Нестабильная |
| принятие решений | Централизованное | Децентрализованное |
| политическая система | Однопартийная | Многопартийная |
| социальная система | Единство, равенство | Межнациональные распри, неравенство |
| 2.Экономическая среда | Стабильная, плановая экономика | Нестабильная, переходная экономика |
| принятие решений | Идеологически ориентированное | Растущая рациональность |
| ценовая система | Искаженные цены | Либерализация цен |
| форма собственности | Государственная и ее модификации | Приватизация |
| валюта | Неконвертируемая | Внутренняя конвертация валюты |
| инфраструктура | Низкий приоритет | Высокий приоритет |
| 3.Деловая среда |  |  |
| 3.1.Рынки | Закрытые | Открытые |
| предложение | На основе Гос. плана | Увеличивается ориентация на потребителя |
| спрос | Не ориентирован на потребителей | Начинают учитывать нужды потребителей |
| конкуренция | Отсутствует | Возрастает |
| структура рынка | Государственная монополия | Появляется свободная рыночная система |
| 3.2.Международная торговля | Закрытая | Открытая |
| 3.3.Деловые отношения | Стабильные | Прерывающиеся |
| принятие решений | На базе Гос. приказов (централизованные) | Децентрализованные |
| сети | Гос. Посредники | Потребители, поставщики |

Используя сетевой подход при разработке маркетинговых стратегий, можно найти решения многих проблем.

Обычно в центре внимания литературы по стратегии бизнеса стоит понимание того, что дает организации возможность действовать эффективно в окружающей среде. Традиционный взгляд на процесс разработки стратегии предполагает, что стратегия бизнеса формируется на основе оценки ресурсов организации и окружающей ее среды. Затем разработанная стратегия применяется на практике, при этом может происходить адаптация внутренней среды организации для достижения соответствия между возможностями организации и характеристиками внешней среды.

В то время как внимание сетевого подхода сосредоточено на взаимодействии организации с окружающей средой, он рассматривает не столько управление внутренними ресурсами, сколько управление отношениями организации с окружающей средой. Эффективность организации достигается не столько благодаря ее приспособления к окружающей среде, сколько на базе установления связей с последней. Приспособление неизбежно ведет к сосредоточению на внутренних процессах в организации, установление связей вызывает смещение центра внимания на внешнюю среду. Таким образом, сетевой подход развивает маркетинговые возможности фирмы в целях получения синергетического эффекта в процессе предпринимательской деятельности.

**Список литературы**

Авдулов П.В. Введение в теорию принятия решений. - М., 1977.

Аренков И.А., Ченцов В.И. Маркетинговые исследования. / Под ред. проф. Багиева Г.Л. - Л.: ЛОП ВНТОЭ, 1991.

Аренков И.А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1992.

Афанасьева Н.В., Багиев Г.Л., Лейдиг Г. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.

Аунапу Ф.Ф. Научные методы принятия решений в управлении производством. - М.: Экономика, 1974.

Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.

Багиев Г.Л., Аренков И.А., Мартынова М.В. Benchmarking в разработке стратегий маркетинга // Маркетинг в системе управления предпринимательством. - Киев, 1996.

Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы маркетинговых исследований: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.

Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы современного маркетинга: Учеб. пособие. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995.

Багиев Г.Л., Аренков И.А., Соловьева Ю.Н. Бенчмаркинг - как функция и инструмент предпринимательской деятельности. В кн.: Международная научная конференция " Маркетинг и культура предпринимательства: Тезисы докладов. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. - Ч.1.

Багиев Г.Л., Брячак И.В., Ченцов В.И. Оценка маркетингового потенциала предпринимательских структур. В кн.: Международная научная конференция " Маркетинг и культура предпринимательства: Тезисы докладов. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. -Ч.1.

Багиев Г.Л., Варжапетян А.А., Левицкий Н.В. Маркетинговые исследования рынка ценных бумаг. В кн.: Маркетинг и предпринимательство: ученые записки факультета коммерции. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995.

Багиев Г.Л., Новиков О.А. Маркетинг средств производства: основы планирования, организации и экономики: Учеб. пособие. - Л.: ЛФЭИ, 1991.

Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: Материалы к научно-практическому семинару / Л.: Ленинградское областное правление ВНТОЭ, 1990.

Багиев Г.Л., Светуньков С.Г., Козлов М.А. Прогнозирование в маркетинговых информационных системах. В кн.: Маркетинг и рыночные сети: ученые записки коммерческого факультета / СПбУЭФ. - СПб., 1994. - Ч.2.

Багиев Г.Л., Светуньков С.Г., Лукьянова А.Л. О методологиях коньюнктурных исследований. В кн. : Международная научная конференция " Маркетинг и культура предпринимательства": Тезисы докладов.- СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. - Ч.2.

Багиев Г.Л., Синицин О.А., Шандыбин Д.В. Исследование и анализ рынка рекламодателей Санкт-Петербурга. В кн.: Маркетинг и предпринимательство: ученые записки факультета коммерции. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995.

Бир Ст. Наука управления. - М.: Энергия, 1971.

Блюмберг В.А., Глущенко В.Ф. Какое решение лучше? Метод расстановки приоритетов. - Л.: Лениздат, 1982.

Венделин А.Г. Подготовка и принятие управленческого решения: Методический аспект. - М.: Экономика, 1977.

Гвишиани Д.М. Организация и управление. - М.: Наука, 1970.

Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М.: Высш. шк.: ИНФРА-М, 1996.

Диксон Дж. Проектирование систем. - М.: Мир,1961.

Завгородняя А.В., Кодзевич М.С. Маркетинг: методы и процедуры: Учеб. пособие.- 1990.

Карлоф Б. Деловая стратегия. - М.: Экономика, 1991.

Козелецкий Ю. Психологическая теория решений. - М.: Прогресс, 1979.

Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990.

Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - Спб.: Наука, 1996.

Ларичев О.И., Мечитов А.И., Ребрик С.Б. Анализ риска и проблемы безопасности. Преп./ М.: ВНИИСИ, 1990.

Ларичев О.И. Наука и искусство принятия решений. - М.: Наука, 1979.

Ластед Л. Введение в проблему принятия решений в медицине. - М.: Мир, 1971.

Льюс Р., Райфа Х. Игры и решения. - М.: Изд-во иностр. лит., 1961.

Льюис К.Д. Методы прогнозирования экономических показателей. - М.: Финансы и статистика, 1988.

Методические указания к проведению практических занятий по курсу "Маркетинг" для всех форм обучения./ Под ред. проф. Г.Л. Багиева. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.

Оптнер Ст. Системный анализ для принятия решений деловых и промышленных проблем. - М.: Сов. радио, 1969.

Робинсон К. То, что Вы всегда хотели знать о маркетинговых исследованиях, но никогда не решались спросить // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 1996, ?1. - С. 7 -18.

Рос Джей. Низкозатратный маркетинг - Финляндия: Васала, 1994.

Тихомирова Н.Г. Модели и методы прогнозирования рынка. - М.: МИНХ им. Г. В. Плеханова, 1991.

Четыркин Е.М. Статистические методы прогнозирования. - М.: Статистика, 1978.

Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. - М.: Республика, 1995.

Форрестер Дж. Основы кибернетики предприятий. - М.: Прогресс, 1971.

Bauer P. Какой сервис имеет смысл? Бенчмаркинг в логистике. 1993.

Boyd H.W., Westfall J. and R. Marketing research: Text and cases. - London, 1972.

Bruckhardt W.Цикл ключевых вопросов о бенчмаркинге: новаторское и компетентное создание ценности. 1993.

Сamp R.C. Benchmarking. The Search for Indastry Best Practices That Lead to Superior Performance, ASQC Industry Press, Milwaukee, Wisconsin, 1989.

Сateora P.R. International marketing. - Irwin, Boston, 1990.

Сharchill G.A. Marketing Researsh, Technological Foundtions, Chikago, The Dryden Press, 1991.

Erfolgreiche Marktforschung im Investitionsguutervertrieb: Handbuch d. Informationsguеllen, Methoden, Anwendungsbereiche / von Helmut Langer u. Hermann Sand. - Berlin; Muunchen: Siemens- Aktiengesellschaft, 1983.

Furey T.R. Бенчмаркинг ключ к созданию конкурентного преимущества на этапе зрелости рынка. 1987.

G. Leidig. Benchmarking - Lernen von den Besten, Leistung und Qualitaut steigern, in: Informationen Betriebswirtschaft I/1995, Hsrg.: Bundesverband Druck E.V., Wiesbaden, 1995.

G. Leidig. Oukologisches Benchmarking am Beispiel der Abfallwirtshaft in Druckbetrieben, in: Controlling 1995. H. 6. S. 378 ff.

Krokowski W. Сравнение с лучшими в мире конкурентами. Бенчмаркинг в управлении снабжением. 1993.

Meffert H. Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik; mit Fallstudien Einfuuhrung und Relaunch des VW-Golf / H.Meffert.-7., uuberarb. u. erw. Aufl., Nachdr. - Wiesbaden: Gabler, 1993.

Ohinata Y. Бенчмаркинг: японский опыт. 1985.

Pesch J.Grundzuuge des Marketing. - Muunchen: Verlag fuur Wirtschaftsskripten, 1988.

Reves G., Pfleger E. Мировой класс в качестве стандарта - как подняться к вершинам с помoщью бенчмаркинга. 1993.

Schuchart - Fischer u.a., Multivariate Analyseverfahren, 2 Anlage, Berlin. 1982.

Shetty Y.K. Ставя высокую цель: конкурентный бенчмаркинг для наилучшего функционирования. 1993.

Venetucci R. Бенчмаркинг: проверка реальностью стратегии и целей работы. 1993.

Watson G.H. IL Benchmarking / edizione italiana A/ cura di Piercarlo Ceccarelli, Franco Angeli, - Milano., 1995.

Wehrli H.-P. Marketing. 2., uuberarb.- Wetzikon; Switzerland: by WWC AG, 1992.

Гренроос К. Маркетинг и менеджмент услуг.Lexingston Books, 1990.

Usingthe 7 Ps fs f generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing akademics/ Rafig M., Ahmed P.K.//Market. Intell and Plann. - 1995. - 13/ - ? 9. - с.4 -15.

Huttner M. Grundzugt der Marktforschung. - Berlin; New York: de Gruyter, 1986.

Bresin S. Pratiquer le benchmarking. 1995.

Matheson D., Matheson J., Menke M.Making excelent R&D decisions. 1994.