**Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства**

**План**

1. Философия бизнеса.
2. Понятие и сущность маркетинга
3. Цели, задачи и принципы, функциональное назначение
4. Виды маркетинга

**1. Философия бизнеса**

В период социальных и экономических преобразований интерес к философии и значимость философского осмысления трансформационных процессов возрастают, так как изменяются глубинные мировоззренческие установки, принятые в конкретном обществе, начинается их ломка, меняются образ и стиль жизни, представления о месте человека в ней. По Г. Гегелю, «философия есть современная ей эпоха, выраженная в мыслях» [9, с. 6].

Для понимания сути экономики и всех сложностей экономических отношений необходимо уяснить, что в основе этих отношений, согласно Аристотелю, лежат человеческие потребности. Вполне определенно можно сказать, что процесс, который в настоящее время называют маркетингом (англ. market - рынок; -ing -продолжительные действия), существовал как явление, присущее отношениям, связанным с обменом и способом удовлетворения потребностей, со времен общественного разделения труда как основы товарного производства.

Маркетинг - одна из систем управления и организации деятельности по разработке, производству и сбыту товаров (услуг) с целью получения прибыли через удовлетворение потребителя на основе учета комплексных процессов, происходящих на рынке.

Маркетинг - явление сложное, многоплановое, а главное, динамично охватывающее огромный спектр самых различных видов человеческой деятельности (рис. 1).

Одно из первых официальных определений концепции маркетинга дал Джон Маккиттерик, президент фирмы «Дженерал электрик»: «Концепция маркетинга - это интегрированная, ориентированная на потребителя и прибыль философия бизнеса» [31, с. 71-82]. Таким образом, маркетинг - это рыночная философия, стратегия, тактика мышления и действия всех субъектов рыночных отношений. Маркетинг динамичен, изменчив в зависимости от сферы применения, времени действия, параметров окружающей рыночной среды и, конечно же, от интересов целевых потребительских групп. Он продуктивен лишь при условии комплексности и системности его использования. Рассмотрение маркетинга как «философии бизнеса» требует осмысления мировоззренческих, гносиологических и методологических основ философии в теории и практике маркетинга.

Мировоззренческие основы маркетинга

Философия, являясь мировоззрением, системой развивающихся взглядов на окружающую действительность, помогает понять происходящие явления и закономерности взаимосвязей человека с миром. Всякая экономическая деятельность осуществляется во имя реализации потребностей, которые можно определить как возможность приобретения, сохранения и использования различных благ - материальных и нематериальных. Если некое благо оказывается значимым и желаемым для человека, то оно превращается в стимул, т.е. актуализированную потребность. Когда же импульс стремления к удовлетворению данной потребности проходит через сознание человека, стимул перерастает в мотив - побуждение к действию. В результате рациональность действий ведет к достижению оптимального удовлетворения потребности, что, в свою очередь, определяется максимизацией полезности и минимизацией издержек.

Концепция маркетинга базируется на теории индивидуального выбора, исходящего из принципа приоритета потребителя, сформулированного А. Смитом. Преследование личного интереса является тенденцией для большинства людей. «Человек постоянно нуждается в помощи своих ближних, и тщетно он будет ее ожидать лишь от их расположения. Он скорее достигнет своей цели, если обратится к их эгоизму и сумеет показать им, что в их собственных интересах сделать для него то, что он требует от них... Не от благожелательности мясника, пивовара или булочника ожидаем мы получить свой обед, а от соблюдения ими своих собственных интересов. Мы обращаемся не к их гуманности, а к их эгоизму, и никогда не говорим им о наших нуждах, а об их выгодах» [39, с. 17].

В данном случае речь идет об эгоизме как устойчивой форме. Именно на устойчивых формах базируется экономическая теория, так как устойчивость и повторяемость позволяют наблюдать и, главное, измерять исследуемые явления. А. Смит предложил принимать людей такими, какие они есть, но разработать систему, заставляющую эгоцентричных индивидов вносить вклад в общее благо помимо своей воли, посредством добровольного и конкурентного обмена. Рынок заставляет одних людей делать то, что нужно другим, т.е. он функционирует в соответствии со своими (не зависящими от воли людей) законами, такими как закон спроса и предложения, закон стоимости и др.

Маркетинг - это деятельность, связанная с рынком, целью которой является получение прибыли производителем через удовлетворение потребностей покупателей.

Таким образом, процесс обмена между производителем и потребителем в конечном итоге приводит к взаимному удовлетворению потребностей, к взаимному достижению целей. Причем характерно, что потребности существуют объективно (одни из них являются осознанными, другие - неосознанными) (рис. 2).

Теория потребностей занимает важное место, как в философии, так и в экономике. Классическая марксистская и институциональная школы внесли наибольший вклад в развитие этой теории.

Рис. 2. Взаимосвязь целей маркетинга

Классическая школа рассматривает первичные и производные потребности, определяя первичные как нужды, т.е. ощущение человеком нехватки чего-либо, а производные - как потребности, т.е. нужды, принявшие специфическую, конкретную форму в соответствии с личностью индивида.

Марксистская школа рассматривает потребности преимущественно с функциональной точки зрения: биологические и социальные. Возникновение и развитие (возвышение) этих потребностей совершается в процессе и на основе развития способов производства и, в конечном счете, опосредуются социальным развитием.

Институциональная школа классифицирует потребности на физиологические, психологические и интеллектуальные, на индивидуальные и коллективные, на насыщаемые и ненасыщаемые. Наибольшую известность получила теория иерархических потребностей А. Маслоу.

Понимание и осознание мировоззренческих основ возникновения, существования и развития потребностей позволяет решить ключевые маркетинговые задачи, а именно «предугадывание, обслуживание и удовлетворение нужд потребителей, повышая качество их жизни» [24, с. 107].

Процесс маркетинга, по мнению Ру Олдерсона, состоит «в приведении в некое соответствие существующих в природе материалов или произведенных из них товаров, с одной стороны, и потребностей семей и индивидов - с другой» [47, с. 36].

Гносеологические основы маркетинга

Любая область исследований и изысканий руководствуется определенной философией, или совокупностью перспектив и принципов, определяющих их содержание и смысл. Главная цель маркетинга не просто производство товаров, а удовлетворение потребительских нужд. В связи с этим маркетинг рассматривается как деятельность по изучению покупателей и побуждению их к приобретению продукции (рис. 3). Эта деятельность, в свою очередь, включает в себя разработку новой продукции, ценообразование, продвижение, коммуникации и т.д. согласно изменяющимся потребностям.

 продвижение

Товар --------------------------► Потребитель

 что? где? (на рынке) кому?

Рис. 3. Схема маркетинговой деятельности

Исследование - одна из функций маркетинга, предполагающая анализ и прогноз экономических, политических, правовых, демографических, социальных, природных, научно-технических и других условий, ока­зывающих влияние на динамику функционирования рынка, тенденции потребительского поведения.

Маркетинговое исследование представляет собой комплексный процесс, который включает все виды исследовательской деятельности, связанные с разработкой и осуществлением маркетинговых мероприятий. Оно направлено на:

- изучение условий разработки и реализации продукции, необходимой потребителю;

- определение возможностей самого предприятия (хозяйствующего субъекта);

- установление взаимосвязи между производителем и потребителем.

Таким образом, обеспечивается эффективное приспособление производства и сфер обращения (и их структур) к изменениям рынка («Рынок с точки зрения маркетинга - это совокупность существующих и по­тенциальных покупателей товара» [14, с. 36]). А это, в свою очередь, предполагает необходимость комплексного подхода, а именно изучения всех внешних (макросреды) и внутренних (микросреды) факторов, оказывающих воздействие на хозяйственную деятельность и поведение потребителя.

Мотивированные потребности покупателя определяют его ответную реакцию на товар (рис. 4).

Исследования и анализ потребностей и потребительского поведения определяются необходимостью осознания и формулирования проблем. Важно подчеркнуть, что любое маркетинговое исследование имеет дело с определенным товаром (услугой) на определенном (или определяемом) рынке (или его сегменте) с учетом спроса определенной группы потребителей.

Исследование потребителей дает возможность определить все аспекты их поведения и предпочтений (рис. 5).

Объект исследования - индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, организации-потребители.

Предмет исследования - мотивация потребительского поведения и факторы, их определяющие; изучаются структура, размеры потребления, степень удовлетворенности, тенденции спроса.

Целенаправленность в проведении маркетинговых исследований, степень практического использования их результатов зависят от продуманной маркетинговой стратегии, средств и методов ее достижения. Основные принципы, которыми следует руководствоваться при проведении маркетинговых исследований, - это системность, комплексность, объективность, регулярность, оперативность, точность и экономичность. Каждый из этих принципов важен сам по себе, но, взятые в совокупности и во взаимодействии, они позволяют подготавливать такие маркетинговые исследования, которые могут стать основой управленческих решений. Причем задача маркетинга состоит не только в изучении потребностей, но и в анализе тенденций их изменения, удовлетворения существующих, формировании и стимулировании новых потребностей. Результаты маркетингового исследования становятся основой прогнозирования, представляют собой платформу для разработки маркетинговой стратегии по товару и рынку.

Методологические основы маркетинга

Концепция методологии напрямую связана с наукой, так как определяет пути и способы решения проблем теоретической и практической деятельности человека. Рассматривая методологические аспекты в маркетинге, необходимо осмыслить: является ли маркетинг наукой (т.е. системой исследовательской деятельности, направленной на производство новых знаний) или он всего лишь область знаний (т.е. элемент науки).

Л. Роджер в работе «Сущность маркетинга» предлагает отличать маркетинг как определенную концепцию от маркетинга как комплекса разнообразных видов деятельности, осуществляемых специалистами, т.е. маркетинг как образ мышления - от маркетинга как образа действия [37, с. 45].

Концепция маркетинга состоит в сознательном удовлетворении человеческих потребностей, или, как отмечает П. Друкер, «в создании и сохранении потребителя» [15, с. 15]. Здесь прослеживается два вектора:

первый - определение и изучение человеческих потребностей и их предпочтений в динамике, и второй - использование экономической реальности, т.е. создание продуктов, способных удовлетворить потребителей. В связи с этим происходит разработка теории и обоснование методов маркетинга. Полифункциональная по своей сущности и содержанию, роль маркетинга предполагает опору, как на общенаучные методы, так и на собственно маркетинговые методы (такие как сегментирование, маркетинговые коммуникации, товародвижение, позиционирование, формирование спроса, стимулирование сбыта и т.д.).

Однако ряд ученых склонны представлять маркетинг либо в качестве технологии, позволяющей компа­ниям реализовывать потребителям товары, либо в качестве функции организации, позволяющей, находясь в постоянном контакте с клиентами, отслеживать изменение их потребностей и разрабатывать отвечающие запросам продукты. Критикуя узость и ограни­ченность подобных подходов, Пол Андерсон отмечал, что они «несовместимы с философской методологией и онтологической структурой маркетинга», и рассматривал маркетинг как «переходную модель между экономически ориентированными и поведенческими теориями» [47, с. 110-111]. При этом он подчеркивал особое значение методологических и онтологических основ маркетинговой теории в разработке теории фирмы. Историческая модель маркетинга определяется главным образом экономикой, статистикой, математикой, психологией.

Однако проблема состоит в том, что специалисты по маркетингу и ученые не обращают особого внимания на исследование и переосмысление самих маркетинговых теорий, а изменения, произошедшие за последние двадцать лет в практике маркетинга, не были подкреплены теоретическими объяснениями и обоснованиями.

Маркетинг как область знаний, теория и практика получил признание как функция бизнес-деятельности. Кроме того, маркетинговые исследования и методы стали использоваться в практике управления как средство, позволяющее добиться баланса между производственными возможностями и потребностями рынка. Но при этом теория маркетинга не позволяет рассматривать более общие социальные и экономические проблемы и явления. По мнению Ф. Вебстера, «интеллектуальное ядро теории маркетинга должно быть расширено за концептуальные пределы микроэкономики... Концептуальные основания маркетинга должны быть обогащены данными экономики, политологии и организационного поведения, а также принципами правового анализа, социологии, антропологии и социальной психологии... Программы маркетинговых исследований должны определяться теоретическими принципами, заимствованными из смежных социальных дисциплин... Итогом их использования может быть более глубокое понимание того выделенного нами в отдельную категорию вида деятельности, который мы привыкли именовать маркетингом» [47, с. 145-153].

Общечеловеческая интеграция и глобализация всех процессов, происходящих в настоящее время в мире, требует анализа и синтеза ориентиров в выборе определенного сценария развития из множества возможных. Причем выбор должен быть основан на рациональности целевых и ценностных действий. В современном мире ведущей является общечеловеческая ценностная ориентация, направленная на выживание и дальнейший прогресс цивилизации.

В маркетинге это проявляется в концепции социально ориентированного маркетинга [24, с. 52-71]. Суть ее состоит в обеспечении высшей потребительской ценности более эффективными способами, которые поддерживают и улучшают благополучие как отдельного потребителя, так и всего общества в целом (рис. 6).

Маркетинг развивается в условиях глобальных перемен. Специалистам-маркетологам приходится пересматривать цели и методы маркетинга (увеличивать доли некоммерческого маркетинга, адаптироваться к экономическим процессам и изменениям мировой экономики, повышать уровень социальной ответственности).

Определение маркетинга как социального и управленческого процесса, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания потребительских ценностей и обмена ими друг с другом, требует решения ряда задач:

- гуманизации системы социально-экономических и политических отношений, обеспечения человеку его творческой роли;

- ответственного подхода к социальным и экологическим последствиям производственной деятельности с учетом корпоративной этики во всех сферах бизнеса (например, утилизация и декомпозиция товаров);

- использования информационных технологий для наблюдения и изучения потребителей, для разработки и продвижения товаров с учетом потребностей и индивидуальных особенностей (например, разработка товаров, руководствуясь «спиралью качества», учет эргономических факторов);

- применения маркетинговых методов в деятельности некоммерческих организаций: больниц, музеев, церквей, школ, правительственных учреждений и т.д. (например, проведение кампаний общественного маркетинга для стимулирования сбережения энергии и заботы об окружающей среде; программы борьбы с курением, алкоголизмом, наркоманией).

Таким образом, в современном обществе приоритетными являются ценности качества жизни, эколо­гические и общегуманистические, в сочетании и дополнении друг друга. Философский подход к осмыслению роли маркетинга позволяет прийти к выводу, что в идеале маркетинг является теорией и практикой, ориентированной на оптимизацию взаимосвязей и взаимодействия комплекса человеческих возможностей со средой его обитания.

**2. Понятие и сущность маркетинга**

Слово «маркетинг» (ударение на первом слоге) — английское и может переводиться на русский язык как рыночный, торговый, сбытовой; связанный со спросом, ценой.

Большой энциклопедический словарь определяет маркетинг как систему управления производстводственно-сбытовой деятельностью предприятий, основанной на комплексном анализе рынка. Маркетинг включает изучение и прогнозирование спроса, цен, организацию НИОКР по созданию новых видов продукции, рекламу, координацию внутрифирменного планирования и финансирования и др.

Специалисты по маркетингу из Северо-Западного университета США Филипп Котлер определяет маркетинг проще — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Некоторые российские авторы (Лавров С.Н., Злобин СЮ.) определяют маркетинг как реально существующую форму конкурентной борьбы современных организаций за рынки сбыта. Другие — как деятельность, направленную на создание у потребителя желания обладать продуктом или воспользоваться услугой. Создать у человека то или иное желание — безусловно, искусство.

На наш взгляд, последнее определение наиболее удачно. Тому, кто хочет достичь чего-то в маркетинге, надо выучить это определение наизусть.

Некоторых может смутить обилие определений маркетинга. Однако это связано с многообразием сфер его применения. Различные определения маркетинга просто отражают этот факт.

Может создаться впечатление, что маркетинг — удел продавцов и производителей. Но им занимаются и потребители. Молодые люди осуществляют собственный «маркетинг», когда выбирают себе подружку. В поисках дефицитного товара снабженцу предприятия приходится выискивать продавцов и предлагать им заманчивые условия сделки.

В последующем мы часто будем употреблять слово «потребитель». Этот термин у нас определен юридически в Законе РФ «О защите прав потребителей»: гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Такая формулировка не может не вызвать ряда вопросов. И первый из них: а что, негражданин не может являться потребителем? Из текста Закона следует именно это. Но мы в дальнейшем будем понимать под потребителем лицо или лиц (в том числе физических), которые приобретают или потребляют товар, продукт. Функции потребления и приобретения могут осуществляться разными лицами. Так, детские товары приобретают взрослые, но потребляют дети.

Важно помнить, что весь маркетинг строится исключительно вокруг клиента. Слово «клиент» пришло к нам, как и в другие европейские языки, из Древнего Рима, где под клиентом понимался свободный гражданин, отдавшийся под покровительство патрона и находящийся в зависимости от него. В наше время это лица, пользующиеся услугами организации. Обычно это постоянные покупатели или заказчики. Маркетологу, бизнесмену, менеджеру (особенно у нас в стране, с нашим пренебрежительным отношением к клиенту) надо выучить, вызубрить и не забывать, что потеря даже одного клиента обходится чрезвычайно дорого, поскольку затраты на привлечение новых высоки. Потребитель или клиент имеет стоимость. Это общая прибыль или убытки (фактические или оценочные) от взаимоотношений с ним.

В маркетинге широко используются слова «товар» и имеющее латинские корни, а потому интернациональное, — «продукт». Под товаром, со времен К. Маркса, понимают результаты человеческого труда, хозяйственной деятельности, предназначенные для продажи и представленные в материально-вещественной, духовной, информационной форме либо в виде выполненных работ, услуг.

«Товар» у В. Даля — это запасы торговые, вещи, предназначенные для продажи; все, чем торгует, промышляет кто-либо. Таким образом, суждения В. Даля и К. Маркса совпадают.

Что касается продукта, то, согласно К. Марксу, человек, производящий что-либо для себя, для своего потребления, производит именно продукт, а не товар. В то же время В. Даль под продуктом понимает произведение природы, больше сельский, полевой, или сырой, естественный товар и химические вещества. Таким образом, организация производит товар для продажи, но потребитель может его покупать как товар (для последующей продажи) или как продукт (для личного потребления). При этом в маркетинге «товар» и «продукт» часто используют как синонимы. Но ГОСТ Р 51503-99 (Торговля. Термины и определения) определяет товар как любую вещь, не ограниченную в обороте, свободно отчуждаемую и переходящую от одного лица к другому по договору купли-продажи.

Под организацией далее будет пониматься упорядоченная и целенаправленно действующая система — предприятие, концерн, магазин, ресторан, объединение по выбо­рам кандидата в депутаты и т.п.

Производитель — это тот, кто производит продукт, товар.

История и эволюция маркетинга

Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию. Понятно, что деятельность, направленная на создание желания обладать товаром, возникла не 100 и даже не 500 лет назад. Но лишь в 10-20-е гг. XX в. в США она сформировалась как особый подход к управлению производством и реализации товаров. И возникла такая деятельность как реакция на негативные проявления развивающегося рынка: чрезмерную стихийность, непредсказуемость развития, неупорядоченную конкуренцию с тягой к вседозволенности, тенденциями к росту монополизации, грозившими серьезными экономическими и социальными потрясениями. Что касается руководителей предприятий, то они серьезно обратились к маркетингу только в начале 50-х гг. в связи со значительным насыщением рынка (прежде всего в США) и ужесточением конкуренции.

В России, несмотря на то, что дух предприимчивости, торговли был присущ именно русским (великороссам), отношение к торговле всегда было предвзятое. Вот выдержка из указов Петра I, касающихся этого вопроса: «Торговля дело заведомо воровское, а посему: жалованье назначить мизерное и вешать в год по одному, дабы другим неповадно было». Многие наши власти предержащие так до сих пор и считают, а потому и накладывают новые тяготы на людей торговых (а на кого же еще?). Но русский человек к торговле приспособлен. Еще 1653 г. шведский торговый агент Йохан де Родес отмечал, что в России «всякий, даже от самого высшего до самого низшего, занимается [торговлей]... и вполне несомненно, что эта нация в этом деле почти усерднее, чем все другие нации...»

Концепции маркетинга

Концепция маркетинга — это система основных идей маркетинговой деятельности, реализуемая организациями и нацеленная на удовлетворение нужд потребителей. Она предполагает, что для достижения цели организации-производителя потребности целевого рынка должны и могут быть установлены и удовлетворены. Основная цель производителя — обеспечить производство товаров, привлекательных для потребителей. При этом совершенно очевидно, что достижение цели должно осуществляться в рамках какой-то единой концепции. В настоящее время насчитывается пять таких концепций: 1) совершенствования производства, 2) совершенствования товара, 3) интенсификации коммерческих усилий, 4) маркетинга и 5) социально-этичного, или «зеленого», маркетинга. Эти концепции олицетворяют собой социальные, экономические и политические перемены в обществе, основная тенденция которых — перенос акцента с проблем производства на проблемы клиента, потребителя. Рассмотрим перечисленные концепции.

1. Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товару, который широко распространен и доступен по цене. А если так, то для более успешного продвижения товаров следует сосредоточить внимание на совершенствовании производства. Считается, что применение этой концепции эффективно тогда, когда спрос на товар превышает предложение или/и есть резервы для снижения себестоимости товара. Эта концепция может показаться несколько устаревшей, однако многие преуспевающие компании (например, «Тексас инструменте») придерживаются ее. Более того, основной путь достижения конкурентного превосходства М. Портер видит в снижении издержек. Одним из путей снижения издержек является именно совершенствование производства.

2. Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители будут благосклоннее к наиболее качественным товарам с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, и потому организация должна сосредоточить свое внимание на постоянном совершенствовании товара. Несмотря на кажущуюся разумность и естественность, такая концепция таит в себе опасность. Она состоит в том, что производитель уподобляется Пигмалиону, влюбившемуся в статую, которую сам создал (Галатею). Производитель так увлекается своим товаром, что упускает из виду потребности клиентов. Например, производители логарифмических линеек так увлеклись их совершенствованием, что, пропустив появление калькуляторов, в большинстве обанкротились.

3. Сторонники сравнительно новой концепции интенсификации коммерческих усилий придерживаются того мнения, что потребители не будут покупать товары организации в приемлемых количествах, если организация не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Этой концепции обычно придерживаются при проведении избирательных кампаний. Считается, и не без оснований, что без громкой избирательной кампании выборов не выиграешь. Поэтому нам на все лады расхваливают кандидата, внушают мысль о его незаменимости и т.п.

4. Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков, обеспечение желаемой удовлетворенности клиентов более эффективными и про­дуктивными, чем у конкурентов, способами. Суть концепции определяют цветистыми выражениями: «Клиент всегда прав», «Себе и другу», «У нас есть все, что вам нужно, а чего у нас нет, то вам и не нужно», «Будет хлеб — будет и песня». Концепцию маркетинга взяли на вооружение такие фирмы как «Проктер энд Гэмбл», «Макдональдс», «ИБМ». У поборников этой концепции (или части их) довольно оригинальный взгляд на прибыль. По их мнению (полностью разделяемому автором), прибыль — это награда потребителя, общества за удовлетворение их потребностей. Она тем выше, чем выше удовлетворенность.

Концепции интенсификации коммерческих усилий и маркетинга часто путают друг с другом. Отличие их в том, что концепция интенсификации коммерческих усилий сосредоточена на нуждах продавца, а концепция маркетинга — на нуждах потребителя.

5. Последователи концепции социально-этичного, или «зеленого», маркетинга считают, что задача организации состоит в том, чтобы при укреплении благополучия потребителя и общества в целом достичь необходимой их удовлетворенности экологически более безопасными, более эффективными, чем у конкурентов, способами. Эта концепция появилась в Европе в начале 80-х гг. XX в., когда было установлено, что некоторые продукты опасны для атмосферы Земли. С того времени это движение широко распространилось по всему миру. В результате были разработаны товары нового типа, иногда называемые «зелеными», которые наносили меньший вред окружающей среде. Если фирма выпускает, например, аэрозольное средство, в котором используется фреон, разрушающий озоновый слой Земли, или товар, который после употребления окажет пагубное влияние на окружающую среду (фосфатные моющие средства), то все его преимущества сводятся на нет тем вредом, который он принесет в перспективе. Поэтому такие продукты потребитель, согласно этой концепции, будет приобретать неохотно. К аспектам социально-этичного маркетинга относится разработка экологически безопасной продукции, многооборотной и поддающейся биохимическому разложению упаковки, энергосберегающих технологий.

**3. Цели, задачи и принципы, функциональное назначение маркетинга**

Цель маркетинга — создать у клиента желание обладать товаром или воспользоваться услугой. Каждый из вас знает о так называемых особо ходовых товарах, за которыми потребители охотились толпами (например, томагочи или кубик Рубика). Фирмы-производители этих товаров были завалены заказами. Так вот, задача маркетинга — не просто создать у потребителя желание. Это желание в идеале должно быть таким, чтобы усилия по сбыту оказались минимальными или вовсе ненужными. Для этого нужно так хорошо познать и понять клиента, чтобы товар и услуга точно подходили ему и продавали себя сами.

Маркетинг, так или иначе, затрагивает интересы каждого, будь то производитель, продавец, покупатель или перекупщик. Но при этом, как гласит русская пословица, «один дешево дает, другой дорого просит». Таким образом, цели этих категорий граждан противоречивы. А если так, то какова же цель системы маркетинга? Рассмотрим варианты.

1. Достижение максимально возможного высокого потребления. Многие считают, что цель маркетинга — облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и обеспеченности. За этим кроется убеждение, что чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. Такая точка зрения подвергается язвительной критике, например, в произведении А. и Б. Стругацких «Понедельник начинается в субботу», да и в газетных статьях под заголовками типа: «Фирма N ищет пути заставить людей жевать больше резинки» или «Оптики вводят моду на очки, чтобы стимулировать спрос», «Металлургический завод намечает стратегию роста продаж чугунных горшков» и т.п.

2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности. Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга — достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. Потребление большого количества жевательной резинки или владение более обширным гардеробом что-то значит только в том случае, если ведет в конечном итоге к более полной потребительской удовлетворенности. Но как измерить степень потребительской удовлетворенности?

Измерить ее трудно, если вообще возможно. Во-первых, еще ни один специалист не придумал, как измерить полное удовлетворение конкретным товаром или конкретной маркетинговой деятельностью (например, ценовыми скидками). Во-вторых, непосредственное удовлетворение, получаемое отдельными потребителями от конкретных «благ», не учитывает такое «зло», как загрязнение окружающей среды и наносимый ей ущерб, например, от изготовления норковой шубы или бриллиантового колье (сколько зверьков убили, или земли перепортили, расковыряв ее). В-третьих, степень удовлетворения, испытываемого потребителем определенных товаров, таких как изделия — символы общественного положения, зависит от того, у сколь малого круга лиц эти товары есть. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

3. Предоставление максимально широкого выбора. Некоторые специалисты считают, что основная цель системы маркетинга — обеспечить максимально возможное разнообразие товаров, предоставляя потребителю максимально широкий выбор. То есть необходимо дать потребителю возможность самому найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу. Это позволит максимально улучшить образ жизни потребителя, следовательно, он получит наибольшее удовлетворение (так считается). К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует немалых затрат. Да и слишком уж большой выбор товаров раздражает потребителя.

Очевидно, что в равной степени достигнуть всех этих целей не представляется возможным. В обществе на разных этапах его развития могут доминировать различные цели.

Главная задача маркетинга состоит в том, чтобы овладеть рублем потребителя прежде, чем это сделает другой.

Классические составляющие маркетинга или комплекс маркетинга (маркетинг микс) часто выражаются четырьмя английскими буквами Р — product (продукция), price (цена), place (размещение) и {promotion) рекламно-пропагандистская деятельность. Согласно этому основные принципы маркетинга следующие:

1. Тщательный учет при принятии хозяйственных решений потребностей, состояния и динамики спроса и конъюнктуры рынка.

2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы.

3. Активное воздействие на рынок, клиентов и потребителей при помощи всех доступных средств с целью склонить их к приобретению именно данного товара.

Функциональное назначение маркетинга состоит в том, чтобы приспособить производство к требованиям рынка, и включает в себя:

1) разработку товара — определение вида и установление его характеристик;

2) анализ рынка — разделение и выделение предпочтительных участков рынка;

3) разработку ценовой стратегии и политики.

4) разработку комплекса маркетинговых коммуникаций — реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, «паблик рилейшнз».

4. Виды маркетинга

Изначально маркетинг был связан с продажей физических товаров. Сегодня он используется применительно ко всему, что может быть продано на рынке. Широкое распространение получили следующие виды маркетинга:

• маркетинг идей — вид маркетинга, направленный на изменение отношения к определенным социальным явлениям, продвижение различных идей (снижения уровня потребления табака, уменьшения числа абортов и т.п.);

• маркетинг интерактивный — вид маркетинга, осуществляемый сервисной организацией, осознавшей, что качество предоставленной услуги зависит от взаимоотношений с клиентом;

• маркетинг конверсионный — вид маркетинга, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту, т.е. он применяется для устранения негативного спроса;

• маркетинг концентрированный — вид маркетинга, применяемый организациями с ограниченными ресурсами в том случае, когда они имеют большую долю рынка;

• маркетинг личности — вид маркетинга, применяемый для создания, поддержания или изменения отношения к конкретным лицам. Он может использоваться относительно целей и задач политической борьбы;

• маркетинг политический — вид маркетинга, имеющий много общего с маркетингом личности, но используемый для создания, поддержания или изменения поведения, отношения электората к политическим деятелям, партиям и движениям;

• маркетинг массовый — вид маркетинга, осуществляемого организацией при массовом производстве одного товара, предназначенного для всех потребителей;

• маркетинг места — вид маркетинга, используемого с целью создания или изменения мнения или от-

ношения клиентов к отдельным местам (места отдыха, месторасположение предприятий, жилья);

• маркетинг онлайновый — вид маркетинга, основанного на использовании компьютерных сетей коммерческих онлайновых каналов и/или интернета. Об этом развивающемся виде маркетинга будет сказано дополнительно ниже;

• маркетинг отношений — вид маркетинга, в основе которого лежит построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами: потребителями, поставщиками, оптовыми и розничными торговцами с целью установления длительных взаимовыгодных отношений. Целью маркетинга отношений является максимизация конечных результатов деятельности за весь период контактов с ключевыми партнерами;

• маркетинг сделки — вид маркетинга, являющегося составной частью маркетинга отношений. Маркетинг сделки направлен на получение выгод только от одной сделки, заключаемой в данный момент и не ори­ентированной на установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с партнерами;

• маркетинг поддерживающий — вид маркетинга, задачей которого является поддержание существующего уровня полноценного спроса в условиях возможного изменения предпочтений потребителей и усиления конкуренции. Вышеприведенный перечень — не исчерпывающий; есть и другие виды маркетинга. Такое их разнообразие характеризует не принципиально новые типы маркетинга, а сферы направления и особенности его применения.