Тема № 1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны

1.1. Понятие маркетинга. Концепции маркетинга и его эволюция.
1.2. Цель и функции маркетинга.
1.3. Типы маркетинга в зависимости от состояния и развития рыночного спроса. Значение маркетинга в экономическом развитии страны

Лекция № 1

1.1. Понятие маркетинга. Концепции маркетинга и его эволюция

Маркетинг - это понятие, которое стало одним из наиболее распространенных в лексиконе деловых кругов. По вопросам маркетинга появилась обширная литература; созданы многочисленные школы и курсы, открыты кафедры в ведущих университетах, организованы исследовательские центры и консультативные фирмы, основаны национальные и международные институты и ассоциации; в организационную структуру многих крупных компаний введены отделы или группы маркетинга.

В мировой практике маркетинг появился не сразу. Он - результат многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития промышленности и торговли. Большое воздействие на формирование концепции маркетинга оказал научно-технический прогресс общества, обеспечивший большое разнообразие товаров, высокие темпы их обновления, эффективное управление производством и маркетингом.

История становления маркетинга как вида практической и научной деятельности ведётся с 1901 - 1902 гг., когда появились первые специальные учебные курсы в Иллинойсском в и Мичиганском университетах США. Курсы содержали характеристику и описание основных приёмов сбытовой деятельности, операций оптовых и розничных торговцев, рекламы товаров. В 1908 г. основана первая коммерческая исследовательская фирма по проблемам маркетинга, а в 1911 г. в аппарате ряда крупных американских компаний созданы отделы маркетинга. Термин «маркетинг» родился в США в 1902 г., а спустя 20 лет его использовали уже во многих странах мира. Однако наибольшее развитие маркетинг получил во второй половине XX в.

Развитие этой сферы связано с эволюцией рыночных отношений. На раннем этапе маркетинг рассматривался как торгово-сбытовая деятельность фирмы (реализация продукции), сегодня это целая философия бизнеса. Начальная стадия развития рынка - период, когда производители товара занимают прочную позицию, поскольку спрос велик, а предложение ограничено (рынок продавца). В этих условиях предпринимательские усилия направлены главным образом на расширение и рационализацию производства и в меньшей степени на сбыт.

Слово «маркетинг» не является в деловом мире и экономической литературе новым, однако за последние 20 лет значение его претерпело коренные изменения. Известно более 2000 различных определений маркетинга: наука о предпринимательстве (японские бизнесмены); менеджмент, ориентированный на рынок (Питер Ф. Друкер); умение и искусство трансформировать нужды и запросы потребителей в конкретные формы и услуги (Ф. Котлер) и так далее.

Исходя из буквального перевода этого термина, маркетинг означает деятельность в сфере обращения товара, в сфере торговли. Однако такое определение не раскрывает сущности современного маркетинга. Дело в том, что маркетинг в смысле деятельности фирмы в сфере обращения имеет место во всех случаях, когда происходит процесс товарного воспроизводства.

Маркетинг (от англ. market - рынок) – обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли. *Маркетолог* – это работник фирмы (предприятия) анализирующий спрос на производимый товар, рынки сбыта товара, вырабатывающий рекомендации для руководства фирмы о целесообразности выпуска и возможностях продажи товаров фирмы (или специалист в области маркетинга).

В экономической литературе и среди деловых кругов до последнего времени термин «маркетинг» использовался не однозначно.

Значительное число фирм и специалистов в области сбыта полагало, что слово «маркетинг» - это не что иное, как новый термин для обозначения деятельности в сфере сбыта.

Нередко в литературе можно было встретить далеко не полные и не точные определения этого термина. Характерным в этом отношении является определение маркетинга, данное в словаре деловых терминов, изданном в США Институтом А.Гамильтона, где маркетинг определяется как экономическая деятельность, состоящая в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю. Современная концепция маркетинга и его основные функции до сих пор не всегда определяются однозначно. Маркетинг как высшая функция управления делами фирмы является для многих новым, а иногда и загадочным явлением.

Причинами значительного разнообразия в определении понятия «маркетинг» являются, прежде всего, расхождения из-за специфики и масштабов проблем, которые пытаются решать отдельные фирмы в сфере производства, сбыта, рекламы, технического обслуживания и т.д. Кроме того, в термин «маркетинг» сами специалисты по маркетингу и бизнесмены вкладывают двоякий смысл. Маркетинг рассматривается в двух аспектах: как функция и как «философия бизнеса». Эти два смысловых толкования термина «маркетинг» не всегда и далеко не всеми четко разграничиваются. В результате появлялись смешения понятий, что приводило к значительным недоразумениям.

В этом отношении представляет значительный интерес толкование термина «маркетинг», данное в работе М. Бакера. «В качестве функции, - пишет М. Бакер,- маркетинг имеет не большее, но и не меньшее значение, чем любая другая деятельность, связанная с финансовыми и правовыми вопросами, работой персонала, производством, закупкой, научными исследованиями, опытно-конструкторскими разработками или иной областью специализации...».

Наряду с этим само определение маркетинга как «философии бизнеса» претерпевает изменение, по мере того как происходит изменение подхода к организации всей деятельности фирм и корпораций в новых условиях и новой обстановке на рынке.

Уходит в прошлое традиционное коммерческое понимание маркетинга как метода сбыта, цель которого заключалась в том, чтобы найти покупателя для продукции, которую фирма в состоянии производить. Другими словами, назначение маркетинга традиционно состояло в том, чтобы обеспечить сбыт любых товаров, которые могла выпускать фирма. Корпорация руководствовалась принципом: производить как можно больше продукции, а затем стремилась всеми средствами «протолкнуть», сбыть ее на неизвестном для корпорации рынке. Характерным в этом отношении являлось высказывание одного из известных английских экономистов Уолкера, который в работе «Экономика маркетинга» отмечал, что «уходят в прошлое времена, когда производители беспокоились главным образом о производстве и пытались любым способом продать потребителю товары, в которых он не нуждался».

Сегодня экономическая наука отвергает такой подход как устаревший и рассматривает его как одну из причин постоянного несоответствия между спросом и предложением, как одну из причин возникновения кризисов перепроизводства. Исходя из требований современных экономических условий, специалисты стали разрабатывать новую концепцию маркетинга, в основе которой лежит принцип организации производства таких товаров, которые можно продать на рынке. При наличии массового производства продукции и перед лицом резкого обострения конкуренции проблемы бизнеса состоят не столько в возможностях производства товаров, сколько в возможностях их сбыта и соответственно потребления. Крупнейшие производители все больше придерживаются нового принципа - производить такие товары и в таком объеме, которые нужны рынку и которые можно полностью сбыть, а это означает, что фирма должна точно (или достаточно точно) знать потребности рынка в соответствующем товаре, и влечет за собой необходимость организации фирмой широкого изучения и прогнозирования развития рынка.

Основу маркетинга составляют изучение рынка, разработка программы производства конкретных видов товаров, налаживание соответствующих коммуникаций, четкая организация доставки товаров, установление оптимальных

цен и тарифов, развертывание служб сервиса, формирование и функционирование инфраструктуры товарного рынка.

Маркетинг призван приспособить производство к требованиям рынка. Объектом маркетинговой деятельности является рынок товаров и услуг, а основную цель маркетинга можно определить как увязку производства товаров с запросами потребителей.

Маркетинг направлен на постоянный поиск рационального сочетания традиционной и принципиально новой товарной продукции; он является основанием для принятия решения о модернизации конкретной товарной продукции или прекращении ее изготовления, о расширении или сокращении объемов производства; обосновывает цели и планы предприятия, организации; определяет пути достижения положительных конечных финансовых показателей работы.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность фирмы или корпорации (включая ее программы производства, научно-технических исследований, капиталовложений, финансовых средств, рабочей силы, сбыта, технического обслуживания и др.) основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в ближайшей перспективе. Более того, одна из целей системы маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, с тем, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что покупатель действительно предъявляет спрос. Фирма стремится строить свою деятельность не на базе возможностей производства, а на основе запросов потребителей.

Маркетинг - это система организации всей деятельности современной фирмы по разработке, производству и сбыту товара или предоставлению услуг с целью получения монопольно высокой прибыли на основе глубокого и всестороннего знания рынка и реальных запросов, потребностей и возможностей покупателя.

Один из известных специалистов по маркетингу и управлению, Питер Друкер, в своем определении маркетинга подчеркивает, что это понятие охватывает все аспекты деятельности бизнеса. «Маркетинг не является функцией бизнеса, а представляет собой взгляд на всю сферу деятельности бизнеса как экономического органа, включающего сферы производства и сервиса. Все, что делается в сфере бизнеса, все представляет собой или включается в понятие «маркетинг»».

Одно из наиболее полных определений новой системы дает Британский институт по проблемам маркетинга. Маркетинг определяется как функция администрации фирмы, состоящая в организации и управлении всем комплексом деловой деятельности, связанной с выявлением и превращением покупательной способности потребителя в реальный спрос на определенный товар или услугу, а также с доведением данного товара или данной услуги до конечного потребителя, с тем, чтобы обеспечить получение намеченных фирмой прибылей или достижение других целей. Какими могут быть «другие цели»? В основном они также тем или иным способом опосредованно направлены на получение прибыли или дополнительного дохода.

Вот как расшифровывает эти «другие цели» Л.Роджер в работе «Маркетинг в конкурирующей экономике»: «Другие цели включают завоевание компанией репутации или соответствующего положения в данной отрасли промышленности, нежелание допустить на рынок новых конкурентов, опасение государственного вмешательства и регулирования, стремление проводить курс на норму прибыли, среднюю между максимально достижимым уровнем кратковременной прибыли и минимальным риском наибольших убытков». Эксперт по маркетингу фирмы «Юнилевер» Дж. Бак особо подчеркивает, что целью маркетинга является «максимальное потребление при оптимальной цене и получение в результате этого максимальной долгосрочной прибыли».

Таким образом, применение любой фирмой системы маркетинга означает организацию ее деятельности в области производства и сбыта каждого товара по определенной программе, в которой предусматриваются мероприятия по совершенствованию производства и сбыта ради достижения высшей цели дея-

тельности фирмы - получения достаточно высокой, а главное, устойчивой прибыли. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов покупателей.

Специалисты по маркетингу считают, что в ближайшие годы успехи любой фирмы будут зависеть, в первую очередь, не от производственных мощностей и возможностей, которыми располагает фирма, а от ее опыта в вопросах маркетинга.

Сегодня, в эру постиндустриального общества, в условиях информационного взрыва предприятия вынуждены уделять пристальное внимание таким сферам, как реализация и сбыт продукции, увеличение доходов и улучшение своего финансового состояния и др. Поскольку в условиях жестокой конкуренции на рынке снизить уровень производственных расходов ниже определенного предела практически невозможно, фирмы обращают свой взор в сторону путей увеличения доходов и продаж. По мере того как в современных условиях жизненный цикл продукции и различных услуг становится все короче, от компаний и фирм требуется гораздо большая гибкость и динамичность. В каком-то смысле для многих средством спасения стал маркетинг.

Вот еще одно его определение: «Маркетинг - разносторонняя, многоплановая деятельность на рынке товаров, услуг, ценных бумаг, нацеленная на стимулирование их сбыта, развития и ускорения обмена для наиболее полного удовлетворения спроса и получения прибыли». Для профессиональных деятелей рынка маркетинг выступает в качестве основополагающей науки. Если руководитель фирмы намерен выдержать конкуренцию, ему нужно знать, как оценить рынок и разбить его на сегменты, как определить нужды, запросы и предпочтения потребителя, как сконструировать и испытать товар, как посредством цены довести до потребителя идею ценности товара, как выбрать толковых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным, как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали о нем больше и захотели его приобрести. На все эти и многие другие вопросы дает ответ маркетинг. Каждая фирма, если она хочет выжить, обязана разработать свою марке-

тинговую стратегию, чтобы повысить эффективность работы и снизить издержки. Однако далеко не все руководители российских фирм имеют четкое представление о рынке и тех трудностях, с которыми сталкиваются.

В условиях рынка торговая сеть может отказаться от продукции, государство убытки не покрывает, банк на льготных условиях кредитов не дает и тогда предприятие может оказаться на грани банкротства. К тому же появляются и конкуренты. Чтобы не оказаться в такой ситуации, руководителям, специалистам приходится осваивать иные методы и технику управления, характерные в обстановке рыночных отношений. Методы могут быть достаточно разнообразными, комплексно они рассмотрены в курсе «Менеджмент», здесь же остановимся на одном из них, который является одним из важнейших в условиях рынка - маркетинге. При этом важно не только изучение теории маркетинга, но и умение его практически использовать.

Как вы уже поняли, существует множество трактовок понятия «маркетинг» (от англ, «market» - рынок). Все без исключения компании реализуют функцию маркетинга, даже если она заключается лишь в выборе посредника для продажи собственной продукции. Но при этом они руководствуются философией маркетинга. В качестве философии бизнеса маркетинг ориентирует руководителей на то, чтобы компания рассматривала потребление как демократический процесс, при котором потребители имеют право «голосовать» за нужный им продукт своими деньгами. Маркетинг, таким образом, основан на союзе потребителя и производителя, и выступает как процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижение товаров к покупателям и сбытом, чтобы все разнообразие благ приводило к удовлетворению нужд всех без исключения потребителей.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Ф. Котлер определил *нужду* следующим образом - это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны (основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасно-

сти; социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении).

Второй исходной идеей является идея человеческих *потребностей* – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества. Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностях. А это третья идея – *запрос* – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения. Четвертая идея - *Товар* – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использование или потребления. Пятая идея – *обмен* – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. С помощью обмена люди решают удовлетворить свои нужды и запросы. Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. *Сделка* – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Понятие «сделка» - непосредственно подводит нас к понятию «рынок». *Рынок* – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Понятие «рынок» приводит нас, к завершающему понятию цикла – «маркетингу». Это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей посредством обмена. Современный лозунг маркетинга *«Производите и продавайте только то, что, безусловно, найдет сбыт, а не пытайтесь заставить купить то, что Вам удалось произвести»*. (Прежде чем производить, нужно провести тщательное изучение потребностей конкретных покупателей, в соответствии с полученными данными доработать и усовершенствовать товар и только затем выйти на ры-

нок, а не наоборот: произвести товар, а потом испытывать серьезные трудности в отношении его продажи). Маркетинг включает *разработку товара* (определение вида и характеристик продаваемого товара), *анализ рынка* (разделение рынков, выделение предпочтительных рынков, сегментация и позиционирование рынков), *ценовую стратегию* и *политику*. Составной частью маркетинга является *реклама*.

Вся деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции. *Концепция маркетинга* – это рыночный подход к предпринимательству, основанный на приоритете потребителя как главного агента рыночного отношений, на интересы, запросы которого должна ориентироваться маркетинговая деятельность. Концепция появляется в стремлении к удовлетворению потребностей клиентов посредством продажи нужных им товаров, обеспечения их производства, поставки, использования, что одновременно приносит прибыль производителям и продавцам.

Как любой вид человеческой деятельности, маркетинг предполагает наличие управления. **Управление маркетингом** включает в себя анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных сделок с покупателями ради достижения целей организации. Каждый руководитель, менеджер обязан уметь воздействовать на уровень, время и характер спроса, поскольку существующий спрос обычно не совпадает с тем, который хотела бы для себя фирма. Управление маркетингом может осуществляться с позиций разных подходов.

Концепция совершенствования производства (до 30-х годов нашего века) предполагает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене. В этом случае фирма должна сосредоточить свои усилия на улучшении технологий и повышении эффективности системы распределения продукта. Концепция совершенствования производства целесообразна в двух ситуациях: когда спрос превышает предложение

и когда себестоимость производства слишком высока и её необходимо снизить за счёт повышения производительности.

По *концепции совершенствования производства* потребители будут благоволить к товарам, реализуемым по низким ценам, и, следовательно, задача руководства фирмы - повышать экономическую эффективность производства, снижать цены.

Концепция совершенствования товара (до первой половины 50-х годов) исходит из того, что потребители отдают предпочтение товарам наивысшего качества, с лучшими эксплутационными свойствами и характеристиками. При этом потребитель способен оценить уровень качества продукта и его представление на рынке. Такая продуктово-ориентированная концепция может привести к «маркетинговой близорукости». Порой производитель настолько «влюбляется» в свой товар, что упускает из виду нужды клиентов. Производители логарифмических линеек считали, что их продукт обеспечивает конструкторов избыточной вычислительной мощностью, и не обратили внимания на конкуренцию со стороны микрокалькуляторов.

Исторически ориентация бизнеса на производство и на продукт была характерна для компаний США и Европы до 30-40-х гг. XX в. Хотя и сейчас можно встретить фирмы, использующие эти концепции, особенно на российском рынке.

На следующем этапе развития рынка, когда спрос и предложение находятся в относительном равновесии, формируется более сложный тип сбытовой системы: товар - система мер по продвижению товара – рынок. Тогда фирмы руководствуются управленческой концепцией ориентации на продажи. Считается, что потребители не будут покупать вашу продукцию в достаточных количествах, если не предпринимать значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования (включая рекламу). Поэтому компания должна вести агрессивную политику продаж и активно продвигать свои товары на рынок. Цель таких компаний - продажа произведённых товаров, а не выпуск продукции, в которой нуждается рынок.

Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители оказывают предпочтение товарам высокого качества, а значит, следует проводить дополнительные работы по приведению товаров и услуг к более высокому уровню, возможно даже за счет некоторого увеличения цены.

Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары организации не будут покупать в достаточных количествах, если не побуждать потребителей к этому за счет энергичных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Концепция маркетинга - философия бизнеса. Основные её положения были сформулированы в середине 50-х гг. XX в. По мере развития рынка возникает ситуация, условно обозначаемая как рынок покупателя. Покупатели, имеющие значительную долю доходов в свободном распоряжении, оказываются перед широчайшим ассортиментом предлагаемых товаров, из которых они могут выбирать с большей степенью свободы. Производитель попадает в относительно зависимое положение, так как он, конкурируя с множеством других фирм, должен угодить вкусам покупателей.

При такой политике производитель ориентируется на маркетинг. Концепция маркетинга утверждает, что залогом успеха фирмы является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными, чем у конкурентов, способами. Концепция маркетинга строится на следующих основных элементах: потребительские нужды, целевой маркетинг, комплекс маркетинга, интегрированный маркетинг и маркетинг отношений.

Концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований запросы конкретного целевого рынка и обеспечить их удовлетворение.

Необходимость учёта в практике маркетинга социальных и этических вопросов привела к развитию **концепции социально-этичного маркетинга**. Задача фирмы определяется здесь как установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребностей более эффективными, чем

у конкурентов, способами при сохранении и укреплении благополучия потребителя и общества в целом. Концепция социально-этичного маркетинга является развитием концепции маркетинга в современных условиях экологического кризиса, истощения природных ресурсов, быстрого роста населения, глобальных экономических проблем. Деятельность компании рассматривается на протяжении длительного времени, для того чтобы избежать возможного конфликта между сиюминутными интересами и последующим благополучием конкретного потребителя и общества в целом. Примером является выпуск экономичных малолитражных легковых автомобилей с катализаторами.

Социально-этический маркетинг провозглашается залогом достижения целей фирмы, ее способности обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие, как потребителя, так и общества в целом.

Можно рассматривать развитие маркетинга с точки зрения его поэтапной интернационализации (рис. 1).

Из графика следует, что компания, постепенно расширяя объем производственно-коммерческой деятельности, вначале вышла за границы того региона, где она расположена, и распространила маркетинговую деятельность на всю страну. Международный маркетинг уже начинается при простой экспортной деятельности, на следующем этапе он связан с созданием дочерних фирм, филиалов, отделений в отдельных зарубежных странах. Далее образуются международные корпорации с Филиалами, разбросанными по всему миру, и со штаб-квартирой, расположенной в одной стране. Глобальный маркетинг предполагает, что в будущем будет свободное перемещение материальных ценностей, рабочей силы и капитала по всему миру.

Современный маркетинг – это достаточно сложная область предпринимательской деятельности, включающая и опытное производство, научные и конструкторские разработки, управление процессами создания новых товаров и их реализация, планирование, прогнозирование и т.п. А также имеет много аспектов: организационно-технический, управленческий, экономический, социальный, идеологический, политический.

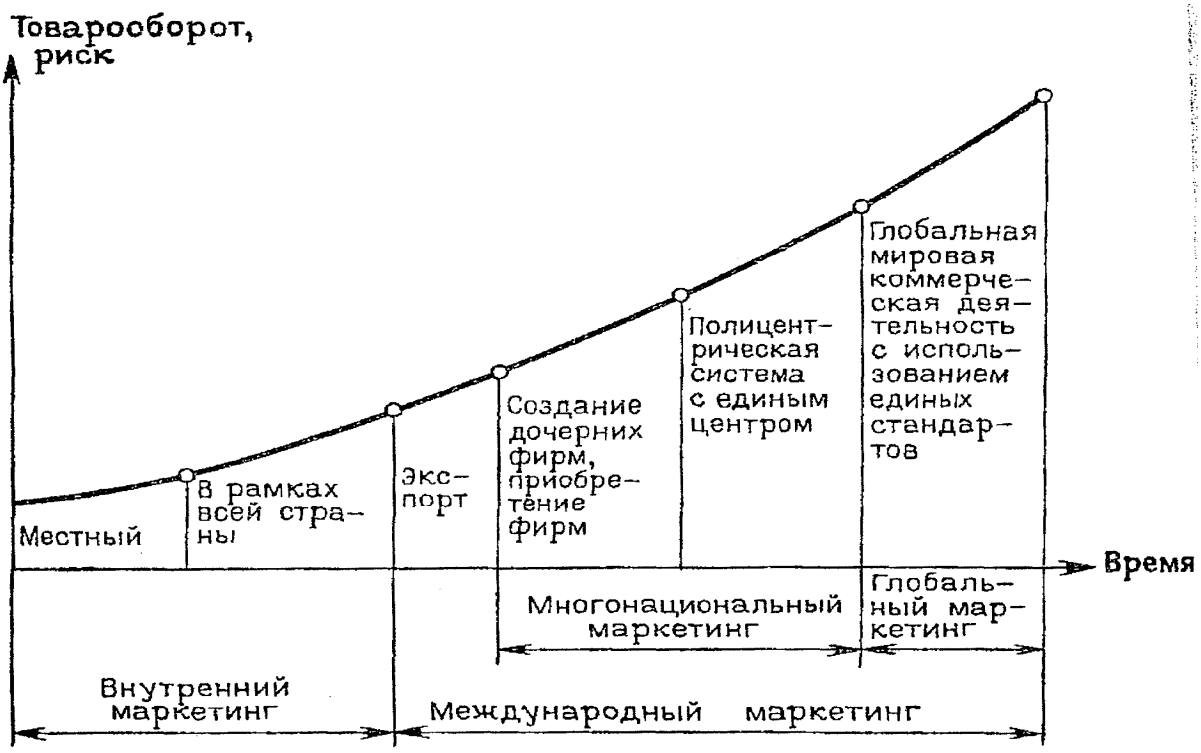


Рис. 1. Этапы развития маркетинга

1.2. Цель и функции маркетинга

Целью маркетинговой деятельности является целенаправленное воздействие на спрос в направлении его стимулирования, а именно: определение потребностей различных слоев рынка; всестороннее изучение существующего на рынке предложения; определение путей воздействия на потребности рынка извне; определение наиболее удобных и выгодных каналов продвижения товаров и услуг на рынке. Имеют место ситуации, при которых главным будет являться ограничение спроса и стимулирование предложения, (спрос является характеристикой потребления, а предложение – характеристикой производства). Спрос лежит в основе применяемых целей маркетинга. Впервые маркетинговую классификацию спроса предложил в своих работах Ф. Котлер.

Основные цели маркетинга

1. Отрицательный спрос, не имеющий экономического и социального обоснования, означает состояние, при котором на значительной части рынка данный товар не пользуется спросом. Причины такого положения могут быть

различными. (Нежелание потреблять некоторые товары по традиции, из-за устоявшихся привычек или в связи с существованием на рынке заменителей предлагаемых товаров). Например, пропагандируется продажа отечественных а/м «Ока», которые не находят спроса у потребителей («дэу»). Цель маркетинга - изменить сложившееся мнение конечных потребителей о данном продукте (так называемый убежденный маркетинг.). Должны участвовать центральные органы управления, поскольку убеждающий маркетинг является довольно дорогостоящим мероприятием в рыночной экономике.

2. Отрицательный спрос, экономически и социально обоснованный, означает состояние, при котором на подавляющей части рынка отсутствует спрос на данный товар - по причине его низкого качества, не удовлетворяет потребности населения (например, - пылесос «Циклон» вместо «Электролюкс», низкой надежности, плохих эстетических показателях и др.). Цель маркетинга - изменение структуры предложения товаров и повышение их качества. Применяют стратегию воздействия на предложение.

3. Отсутствие спроса - это такое состояние, при котором все наиболее важные сегменты рынка не проявляют какой-либо заинтересованности в данном продукте или проявляют безразличие к существующему предложению. Ситуация создает определенные предпосылки для стимулирования рынка в результате применения побуждающего маркетинга. Цель маркетинга - создание спроса, направленного на осуществление этой цели. Интенсивная реклама предлагаемого товара, что должно побудить потребителя его приобрести (пропаганда здоровой пищи, может стимулировать спрос на микроволновки или тефлоновая посуда).

4. Потенциальный или выжидающий спрос означает состояние, при котором потребители или другие конечные покупатели ожидают появления товара или услуг, способных удовлетворить уже существующие потребности, которые до сих пор не были удовлетворены, поскольку ни такой товар, ни такая услуга на рынке еще не появлялись. В этом случае нет необходимости стимулировать намерения произвести покупку (например, сигареты, не содержащие никотин,

технологическое оборудование экологически безопасное). Цель маркетинга - побудить изготовителя создать необходимый товар. Применяется развивающий маркетинг.

5. Новый спрос характеризует ситуацию, при которой потребители на значительной части рынка впервые приобретают данный товар, обычно длительного пользования. Целью маркетинга - развитие спроса, например на какой-либо новый тип бытовой техники (плазменные панели, встроенные духовые шкафы). Применять - развивающий маркетинг, но только направленный на этот раз на конечного покупателя.

6. Снижение спроса является таким состоянием, при котором снижение потребности вызывается главным образом недостаточно активным воздействием на конечных потребителей. Цель маркетинга - стимулирование либо обновление спроса. Применяют - ремаркетинг, состоящий не столько в возможном продлении пребывания продукта на рынке при снижении спроса на него, сколько в том, чтобы вызвать новый спрос на него. Добиться этого можно путем рекламы и демонстрации, неизвестных до сих пор достоинств и преимуществ данного товара (реклама ноутбуков с новыми возможностями).

7. Нерегулярный спрос свидетельствует о кратковременных колебаниях спроса, к которым оказываются неприспособленными изменения предложения. Цель маркетинга - синхронизация спроса и предложения. Действия, направленные на достижение этой цели, можно назвать синхронизирующим маркетингом, при котором применяются различные средства, например, после сезонная распродажа, продление туристического сезона.

8. Удовлетворенный спрос представляет собой наиболее полезную ситуацию - состояние, близкое к равновесию. Спрос полностью удовлетворен и одновременно с этим не создаются чрезмерные запасы товаров. Маркетинг в этом случае преследует цель - поддержать спрос. Такое действие называется консервативным или поддерживающим маркетингом, требующим больших усилий, например, из-за эффекта замещения, являющегося следствием широкого ассортимента конкурирующих товаров (сотовые телефоны).

9. Неудовлетворенный спрос переходного характера - состояние, при котором спрос превышает предложение. Такая ситуация побуждает к действиям в двух направлениях - к снижению спроса и к прекращению предложения, то есть применяется демаркетинг, как и маркетинг, побуждающий предложение.

10. Неудовлетворенный спрос постоянного (длительного) характера - ситуация, при которой превышение спроса над предложением характеризует состояние экономики в целом. Цель маркетинга - снижение спроса путем использования демаркетинга. В качестве одного из вариантов может быть принята стратегия, позволяющая направить спрос на другие товары-заменители. Применяя демаркетинг, обычно выбирают рынки, на которых такая стратегия может быть применена.

11. Вредный спрос отражает ситуацию, при которой удовлетворение спроса по некоторым соображениям (чаще всего социального характера) нежелательно. Цель маркетинга - ликвидация или значительное ограничение спроса на продукты, например, вредные для здоровья (табачные изделия, алкогольные напитки и запрет на использования сотовых телефонов в учреждениях – США – закон в штатах др.). Применяется так называемый противодействующий маркетинг. В отдельных случаях этому способствует законодательство, запрещающее или ограничивающее продажу некоторых товаров. Большую роль здесь могут сыграть различные союзы и общества, защищающие интересы потребителей.

В целом рассмотренная классификация показывает, что маркетинговые цели в основном направлены на стимулирование предложения и содержат следующие обязательные элементы современного промышленного маркетинга: повышение рентабельности производства; выделение потребностей клиентов; выбор приоритетных клиентов; проектирование товаров или пакета услуг.

Ввиду многообразия решаемых задач (определение наиболее подходящего для предприятия рынка, соответствующего его ресурсам; обеспечение разумного использования этих ресурсов для разработки, производства и продажи товаров и услуг по экономически обоснованным ценам с целью привлечения мак-

симального числа потенциальных покупателей) маркетингом предъявляются серьезные требования к информационному обеспечению.

В круг маркетинговой информации включаются: внутренняя отчетность организации (финансовая, производственно-технологическая, управленческая и т.п.); результаты статистических исследований (исследование динамики продаж отдельных товаров и др.); результаты специальных маркетинговых исследований; результаты научных, конструкторских и т.п. разработок; данные прогнозов развития организации, отдельных рынков, государств и др.; данные о стратегических и тактических целях и задачах организации.

Источники маркетинговой информации можно разделить на следующие группы:

1. Внутренние источники информации представляют собой всю совокупность источников информации о самой организации – руководства и другие подразделения;

2. Внешние источники информации: открытые источники (например, внешняя финансовая отчетность конкурентов, государственные прогнозы социально-экономического развития и др.); иные источники внешней информации – результаты анкетирования и опросов, сбор рекламных изданий конкурентов, покупка сведений, составляющих коммерческую тайну конкурентов, и т.п.

Многие организации в России сейчас сталкиваются с рыночными трудностями. Их руководители из всех сил борются за выживание в рамках меняющихся потребительских отношений и скудеющих финансовых ресурсов. В поисках ответов на возникающие перед ними проблемы все чаще организации поневоле поворачиваются лицом к маркетингу. Наиболее быстрыми темпами его осваивают фирмы-производители потребительских товаров (особенно потребительских товаров длительного пользования) и фирмы, выпускающие промышленное оборудование. Производители таких товаров, как сталь, химикаты, бумага обратились к маркетингу несколько позднее. Многим из них еще предстоит сделать в этой области многое. Произошел сдвиг в оценке возможностей современного

маркетинга со стороны фирм, оказывающих специфичные услуги населению, особенно авиакомпаний и банков.

Маркетинг привлекает интерес к себе страховых и брокерских фирм, хотя многие из них еще не научились эффективно его применять. Не только крупные, но средние и малые предприятия в полной мере осознали необходимость разработки маркетинговой политики повышения эффективности деятельности фирмы. К сожалению, нередко хорошие рыночные идеи рождаются только вследствие бедственного положения фирмы. Но жизнь - великий учитель и все постепенно расставляет на свои места.

Маркетинг, следовательно, - способ выживания российских бизнесменов. Это - система организации деятельности компании, использующей самые современные методы рациональной организации и управления для достижения высокой эффективности и конкурентоспособности своей рыночной деятельности, наращивания ее результатов с помощью следующих средств:

-использование новейших достижений фундаментальных научно-исследовательских работ, открытий и изобретений для производства и реализации (в том числе для экспорта) высокоэффективных наукоемких изделий, технологий и услуг;

-тщательное и всестороннее изучение состояния и перспектив развития общехозяйственной и товарной конъюнктуры рынка, обеспечение достоверной информации о реальных потребностях и запросах потребителей;

-ориентация производства и реализации продукции на самые последние, а также перспективные требования рынка, соблюдение адресности производимой продукции и научных результатов;

-активное воздействие на рынок, на формирование его потребностей и стимулирование сбыта;

-обеспечение полного, всестороннего удовлетворения потребностей общества для повышения качества его жизни (роста благосостояния народа).

Такой подход к маркетингу охватывает его социальную сущность, функции, цели и средства.

Теоретики маркетинга разработали его основные функции и последовательность их осуществления при организации деятельности компаний и фирм по новой системе. Функции маркетинга в отдельных организациях имеют заметную специфику, которая определяется особенностями условий, а также характера производства и сбыта продукции этих организаций. Вместе с тем при всем многообразии конкретных схем маркетинга, используемых различными фирмами, все они основываются на ряде основных принципов.

Система маркетинга предусматривает следующие основные элементы организации и направления деятельности компаний и фирм:

-выявление существующего и потенциального спроса покупателя на товары и услуги путем комплексного изучения состояния рынка и перспектив его развития;

- организация научно-исследовательской деятельности компании по созданию новых образцов и моделей продукции, а также организацию производства соответствующих товаров, удовлетворяющих запросы потребителя;

- координацию и планирование производства и финансирования;

- организацию и совершенствование системы и методов сбыта и распределения продукции;

-регулирование и направление всей деятельности компании, включая руководство производством, транспортировкой, упаковкой, сбытом, рекламой, техническим обслуживанием и другими услугами и мероприятиями по расширению сбыта.

Рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы, направленная на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг, полностью себя оправдала. Целями маркетинга являются формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы, а также расширение объема продаж, рыночной доли и прибылей. **«Производить то, что продается, а не продавать то, что производится» -** основной лозунг

маркетингового подхода в управлении всей деятельностью компании или фирмы.

Прежде чем производить, предприятие обязано тщательно изучить потребности конкретных покупателей, доработать и усовершенствовать товар и только затем выходить с ним на рынок. Маркетинг - научно обоснованная концепция анализа и учета пожеланий покупателей, требований конкретного сегмента рынка, разработка в соответствии с полученными данными нового товара; система организации его продаж, включая меры по стимулированию и рекламе, это также и система каналов продвижения товара к потребителю (посредники, филиалы и т.п.).

Маркетинг - это одновременно и комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия, связанный с изучением всех факторов, оказывающих воздействие на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю. В него входит:

-изучение потребителя;

-изучение мотивов поведения потребителя на рынке;

-исследование продукта (изделия или услуги);

-анализ форм и каналов сбыта продукции, а также объема товарооборота предприятия;

-изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;

-выявление особенностей рекламной деятельности;

-определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке;

-изучение своей «ниши» рынка (области производственной или коммерческой деятельности, в которой предприятие имеет наилучшие возможности в сравнении с потенциальными конкурентами) в целях реализации своих сравнительных преимуществ для увеличения товарооборота.

Руководство фирмы с помощью изучения рынка получает информацию о том, какие изделия и почему намерены покупать потребители, о ценах, по которым потребители готовы приобрести их, о том, в каких регионах спрос на дан-

ные изделия наиболее высокий, где сбыт продукции предприятия, может принести наибольшую прибыль. Исследования рынка позволяют оценить, каким образом производитель призван организовать процесс сбыта продукции, как надо проводить компанию по продвижению на рынке новых изделий, строить стратегию рекламы и т.п. Оно открывает возможность расчета различных вариантов эффективности затрат на производство и реализацию изделий и услуг, определения какие виды продукции, проданные какому потребителю и в каком регионе, принесут наибольшую отдачу на каждый рубль, вложенный в производство, транспортировку, хранение, рекламу, сбыт.

Главная задача маркетинга - исследовать потребности и особенно тенденции их изменения и представить полученные результаты заинтересованным организациям и предприятиям для принятия соответствующих решений.

Существующая на рынке конкуренция должна постоянно побуждать фирмы, предприятия и объединения улучшать потребительские свойства производимых ими товаров, расширять предлагаемый набор условий поставок и услуг. Все это будет в той или иной форме учитываться в цене и в конечном итоге оплачиваться потребителем.

У коммерческого предприятия есть две главные, как считают некоторые специалисты, функции: маркетинг и нововведения. Цель бизнеса в том, чтобы с помощью нововведения создать потребителя. Следовательно, маркетинг состоит в том, чтобы выяснить, соответствует ли это нововведение тому, что покупатели ищут для своих нужд и готовы за это платить.

Маркетинг базируется на следующих основополагающих принципах: глубокие и всесторонние исследования рынка и экономической конъюнктуры, а также производственно-сбытовых возможностей предприятия; сегментация рынка; гибкое реагирование производства и сбыта на требования активного и потенциального спроса; инновация; планирование.

Исследования преследуют цель определить стратегию и тактику последующей деятельности предприятия на изучаемом рынке и обеспечить ему преимущественный успех по сравнению с организациями конкурирующего профи-

ля. Основная часть работы в этой области приходится именно на рыночные и конъюнктурные исследования.

Анализу подлежат емкость рынка, система ценообразования и ценовая динамика, потребительские свойства товара, особенности построения и методов работы фирм-партнеров в хозяйственной и внешнеэкономической сфере, каналы сбыта, специфика стимулирования продаж и коммерческой работы.

Изучаются и производственно-сбытовые возможности самого предприятия, включающие ревизию товарного ассортимента, производственных мощностей, системы и организации материально-технической обеспеченности и снабжения, производится анализ структуры и уровня квалификации кадрового состава, финансовых возможностей, условий формирования и деятельности сбытовых и коммерческих служб.

Сегментация заключается в том, что в целях достижения преимуществ по сравнению с фирмами-конкурентами, повышения эффективности своих предпринимательских действий, избежания конфликтов и обострения прямой конкурентной борьбы на рынке предприятие выявляет наиболее соответствующий своему профилю и потенциалу сегмент рынка, конкретную группу потребителей, в рамках которых и проводятся интенсивные исследования и вся работа по продвижению товаров. Сегментация нацелена на решение задач оптимизации затрат предприятия.

Производство ориентируется на дифференциацию и индивидуализацию продукции предприятия. Здесь затрагиваются техническая, производственная сфера деятельности, включая совершенствование промышленного оборудования, перевод производственного процесса на наиболее современные технологии.

Постоянная необходимость **инноваций** обусловливается потребностями совершенствования, модифицирования и обновления товаров, создания новых товаров, разработки и внедрения новых технологий, проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. В инновационную политику входит также внедрение более совершенных форм и методов выхода на еще не освоенные рынки, использование элементов новизны и стимулирования

сбыта и рекламной деятельности, преобразование организационной структуры фирмы, новации в стиле и методах управления ею, выявление новых каналов товаропродвижения.

Планирование предполагает формирование производственно-сбытовых маркетинговых программ на основе рыночных и конъюнктурных прогнозов, плановых оценок развития научно-технического прогресса и т.д.

Маркетинг - это не одномоментное действие, а постоянный процесс, охватывающий разработку и реализацию рыночной концепции, ценообразование, продвижение на рынок и сбыт инноваций, товаров и услуг, обеспечивающий обмен. В большинстве крупных организаций каждое подразделение имеет свой отдел маркетинга, где работает группа специалистов. Одни проводят исследования, чтобы определить, какие товары потребитель хочет купить; другие, используя результаты этих исследований, разрабатывают новые товары и услуги; третьи принимают решения о ценах на товары фирмы; четвертые занимаются вопросами их транспортировки, хранения и распределения; пятые отвечают за рекламу, продвижение товаров и личную продажу.

Рыночный подход является основой любого решения, имеющего отношение к характеристикам товара, его цене, объему производства, срокам появления на рынке, объему, форме продаж и обслуживания клиентов. Маркетинг - это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку.

Тому, кто хочет продавать, нужно искать покупателей, выявлять их нужды, создавать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах и т.д. Каждое из этих действий необходимо для слаженой и эффективной работы фирмы, иначе все остальное просто не будет иметь никакого значения. Строго говоря, маркетингом занимаются все. Так, домохозяйки осуществляют собственный «маркетинг», когда занимаются поиском нужных им товаров по ценам, которые они готовы заплатить.

Указанные принципы маркетинга лежат в основе **функций**: исследование рынков, обобщение результатов изучения; формирование предложения; контроль проектирования и производство; ценообразование и финансы; физиче-

ское распределение товаров; реклама и организация сбыта обслуживание клиентов; анализ результатов и планирование.

Каждая из этих функций важна сама по себе, но, взятые в совокупности и взаимоувязке, они представляют процесс маркетинга и обеспечивают условия для успешной работы предприятия на рынке.

1.3. Типы маркетинга в зависимости от состояния и развития рыночного спроса. Значение маркетинга в экономическом развитии страны

Различают следующие типы маркетинга:

- дифференцированный (рассчитанный на использование несколько сегментов рынка);

- конверсионный (создающий условия для преодоления отрицательного спроса);

- концентрированный (сосредоточивающий усилия на отдельных рынках);

- массовый (применяемый к товарам массового потребления);

- противодействующий (направленный на ограничение иррационального спроса);

- развивающий (ориентированный на превращение потенциального спроса в реальный);

- стратегический (основанный на изучение внутренних и внешних перспективных возможностей фирмы);

- целевой (предусматривающий ориентацию на определенный сегмент рынка);

- ценовой (основанный на установлении цены товара, обеспечивающей наибольший объем продаж и прибыли).

Бенчмаркинг (от *англ.* benchmark - «начало отсчёта», «зарубка») - это механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных фирм. Иными словами, бенчмаркинг - технология изучения чужого опыта, не являющегося коммерческой тайной, и внедрения лучших методов в свою работу.

Первопроходцами в этой области стали японцы, научившиеся идеально копировать чужие достижения. Они тщательно исследовали американские и европейские товары и услуги, чтобы выявить их сильные и слабые стороны.

А потом выпускали нечто подобное по более низкой цене. Кроме того, японцы успешно переносили технологии и ноу-хау из одной сферы бизнеса в другую.

На западе бенчмаркинг начали активно использовать в конце 70-х гг. XX в. Например, в середине 70-х гг. корпорация «Ксерокс», известная своей качественной продукцией и технологическими инновациями, неожиданно столкнулась с серьёзной конкуренцией. В ответ на эти трудности компания начала проводить конкурентную разведку на глобальном, национальном и региональном уровнях, которая помогала топ-менеджерам предвидеть действия конкурентов и противодействовать им. Корпорация детально исследовала опыт японской компании «Фуджи» (Fuji). Топ-менеджеры даже переехали на какое-то время в Японию, чтобы изучить не только технические достижения, но и новшества в области менеджмента. Использование этого опыта позволило «Ксероксу» снизить издержки, повысить производительность труда и т. д. Действующая в настоящее время в компании «Ксерокс» лаборатория оценки конкурентов держит инженеров в курсе того, какие продукты разрабатывают другие фирмы. Агентам по продаже и обслуживанию предоставлена «горячая линия», по которой они сообщают оперативную информацию о конкурентах. Корпорация «Ксерокс» постоянно изучает запросы и предпочтения уже существующих и потенциальных клиентов. Все эти сведения заносятся в «конкурентную базу данных», торговые представители компании могут подключить к ней свои ноутбуки и воспользоваться нужной информацией.

В Японии, США и других странах программы бенчмаркинга развиваются при активной поддержке государства. Ведь от этого выигрывает не только компания, перенимающая положительный опыт других, но и экономика страны в целом. Часто задают вопрос: «А зачем успешным компаниям раскрывать информацию о себе?». Мотивы могут быть самыми разными. Некоторые считают

престижным служить эталоном в бизнесе. Иные полагают, что это повышает их инвестиционную привлекательность.

А вот японцы уверены: если компания учит кого-то, при этом она развивается и сама. От успешного развития бенчмаркинга выигрывают все: и сама компания, и государство.

Еще не сформировавшись полностью, меняет свои ориентиры рынок в России. Рынок продавца - это такой рынок, на котором продавцы имеют больше возможностей и где наиболее активными «деятелями рынка» выступают покупатели. Рынок покупателей - это другой рынок. На нем власть находится в руках покупателей, а активность приходится проявлять продавцам.

Сейчас в России предложение товаров стало обгонять рост спроса на них, маркетинг ныне ассоциируется с продавцами, пытающимися отыскать потребителей. Принимая решение о том, как удовлетворить нужды покупателей, каждая фирма разрабатывает свою систему маркетинга, или определенное сочетание его главных элементов: товара (идеи, продукта или услуги), цены, места сбыта и каналы продвижения товара. Специалист по маркетингу создаст из этих компонентов своего рода коктейль, известный под названием четыре «пи», который способен удовлетворить нужды будущих клиентов, или под другим названием - «маркетинг-микс».

(Все четыре слова, обозначающие основополагающие элементы маркетинга, начинаются на английском языке на одну и ту же букву «р» – product, price, place, promotion). Таким образом, маркетинг – система, правильное использование которой ведет к повышению эффективности деятельности фирмы, снижению издержек обращения и расширению рынка сбыта.

Для современного рынка характерен постоянный процесс выяснения и удовлетворения потребностей людей. Ограниченный масштабами отдельной фирмы, этот процесс формирует микромаркетинг. Характерно, что маркетинг выступает важной составной частью деятельности не только бизнеса государственных учреждений, а также некоммерческих организаций. Маркетинг можно

рассматривать как одну из составных частей, причем достаточно важную, иногда определяющую, менеджмента.

Вся деятельность фирмы, в том числе ее программы развития производства, научно-технических исследований, капиталовложений, финансовых средств и рабочей силы, а также программы сбыта, технического обслуживания и т.д., обязательно основываются на глубоких и достоверных знаниях потребительского спроса и его изменений. Необходимо создание, производство и сбыт того, на что покупатель действительно предъявляет спрос. Потребителю нужен новый, современный, качественный товар по доступной цене, а производителю необходимого его разработать, причем чтобы издержки были минимальными.

Вся деятельность в области маркетинга может быть подразделена **на три составные части**: маркетинговые анализ; организация маркетинга; решения по маркетингу.

1. Маркетинговый анализ представляет собой направленные усилия по обработке комплекса данных, целью которых является разрешение маркетинговых проблем. К проблемам, при решении которых необходим маркетинговый анализ, можно отнести: выявление потребительских нужд; разработку новых товаров и услуг, направленных на более полное удовлетворение потребительских нужд; выбор оптимальной ценовой политики; определение объемов продаж; создание системы стимулирования сбыта и т. д.

Объектом маркетингового анализа является маркетинговая информация. Можно выделить две группы методов маркетингового анализа:

1. *Качественные методы* применяются в условиях отсутствия либо недостаточности количественной информации, при низкой точности информации, а также для решения вопроса о достоверности информации, к ним относятся: специальные формы опросов; экспертный анализ и др.;

2. *Количественные методы* – методы обработки количественной маркетинговой информации, которые позволяют обнаруживать взаимосвязи и взаимозависимости в рамках подборки данных и устанавливать степень их надеж-

ности: регрессионный, трендовый, факторный анализ; методы создания моделей и др.

Определение объемов продаж является одной из наиболее сложных задач планирования. Поскольку объем продаж в большей степени зависит от внешних факторов, на которые организация либо оказывает слабое влияние, либо вообще повлиять не может, точный расчет этого показателя практически невозможен.

При решении вопросов о величине объема продаж дают оценку этого показателя, адекватность которой нуждается в дополнительном обосновании.

Методы обоснования объемов продаж разделяют:

- количественные методы: трендовый метод, основанный на сравнении прогнозируемых объемов продаж с объемами продаж за ряд предшествующих периодов с целью определения тренда – основной тенденции динамики показателя, очищенной от случайных влияний; статистические методы – регрессионный, корреляционный и т. п.;

- качественные методы: метод пробного маркетинга, применяемый при прогнозировании объемов продаж новых товаров (выпуск и реализация пробной партии товаров для изучения возможного спроса); методы экспертных оценок (опросы покупателей и продавцов и др.).

2. Организация маркетинга - это все действия, выполняемые в рамках предприятия, реализация которых требует составления планов маркетинговой деятельности и контроля за их осуществлением. Контроль должен основываться на расчете социально-экономической эффективности с учетом маркетинговых целей данной организации.

3. Маркетинговые решения выражаются в стратегии и тактике маркетинга, направленных на удовлетворение потребностей и запросов потребителей на данном рынке, а также на стимулирование покупки.

Эти решения включают следующие элементы:

1. Характеристика товаров. (Являются ли они потребительскими товарами или предназначенными для промышленного использования; изделие готовое

или полуфабрикат; необходима или нет организация службы сервиса по данной группе товаров; приемлема ли для потребителя цена товара; каков ее уровень по отношению к ценам конкурентов, условия предоставления скидок с цены).

2. Общая характеристика рынка. (Большое или малое число потребителей; группы потребителей; способы покупки товара потребителем; каков спрос на товар на рынке; отношение покупателей к товару; каковы условия продажи товара у конкурентов).

3. Каналы распространения товара. (Наличие посредников между производителем и потребителем, их количество, функции).

4. Конкурентное состояние рынка. (Сущность и степень конкуренции, существует ли конкуренция между производителями товаров и каков ее уровень).

5. Законодательные ограничения. (Существуют ли законодательные ограничения, которые могут препятствовать маркетинговой деятельности).

В общем виде **маркетинг охватывает** ряд последующих программ, включающих следующие действия:

- комплексное исследование конъюнктуры рынка с целью выяснения спроса и рыночных возможностей («маркетинг рисёрч»);

- изучение использования новейших достижений в области фундаментальных и прикладных научных исследований, изобретений и НИОКР с целью создания новых наукоемких видов товаров, соответствующих потребностям рынка;

- планирование ассортимента продукции;

- технико-экономическое проектирование жизненного цикла изделия;

- составление плана маркетинга (по производству продукции, по разработке рекламы и стимулированию сбыта, по сбытовой деятельности и распределению ее по конкретным каналам сбыта, по финансовому обеспечению);

- разработка практических мероприятий и взаимосвязанных операций (по рекламной деятельности и стимулированию сбыта, по распределению

возможных путей сбыта, по созданию торгово-распределительной сети, включая оптовую и розничную торговлю).

Все эти действия включаются в общую программу маркетинга, предварительно согласованную с коллективом менеджеров, обеспечивающих их реализацию. В общем виде процесс маркетинга можно представить в виде следующей схемы (рис. 2). Успехи использования маркетинга в экономике и внешнеэкономической деятельности объясняются не только его социальной значимостью. Сфера применения его применения гораздо шире.

Диапазон маркетинговой деятельности достаточно широк, он включает проблемы из области экономики, организации и техники товарооборота, анализа хозяйственной деятельности предприятий, исследования рынка, вопросы управления и организации деятельности предприятий, а также в области *инновационной политики*. **Инновации** – это нововведения в области техники, технологии, организации труда и управления, основанные на использовании достижения науки и передового опыта, а также использование этих новшеств в самых разных областях и сферах деятельности (например, в экономике).

Инновация товара – это процесс непрерывного совершенствования продукта, связанного с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла товара и рентабельности предприятия. Включает способы дифференцирования и диверсификации продукта. А также вывод новых продуктов или новой группы продуктов на рынок.

Инновационная политика маркетинга включает составные элементы: оценку результатов анализа мирового опыта по созданию новых конкурентоспособных товаров; анализ технических решений по новым изделиям; анализ этапов создания новых изделий с использованием методов маркетинга; использование маркетинга при формировании оптимальной научно-технической политики предприятия.

В создании новых изделий важны следующие ресурсы: финансовые; управленческие знания, умения и опыт; ресурсы и опыт в области рекламы;

кадры и опыт в маркетинговых исследованиях, в области сбыта, НИОКР и производства. Инновационная политика предполагает успешное функционирование системы «маркетинг - научно-техническая политика».

Роль маркетинга в этой системе состоит в ее информационном обеспечении, в участии и в определении главных целей предприятия с точки зрения рынка и конкуренции. Еще одной задачей маркетинга является выдвижение идей новых товаров, создание технологической и производственной структур в соответствии с развитием спроса и предложения.

Основными лидерами по инновационным проектам являются: Apple – плейеры; Google – поисковый сервер; Microsoft – XP – Б.Гейц; Nokia – телефоны; Toyota – а/м.

Одной из базовых стратегий современного бизнеса американский экономист Майкл Портер (автор книги «Международная конкуренция») называет стратегию дифференциации, которая впервые возникла в виде маркетинговой инновации.

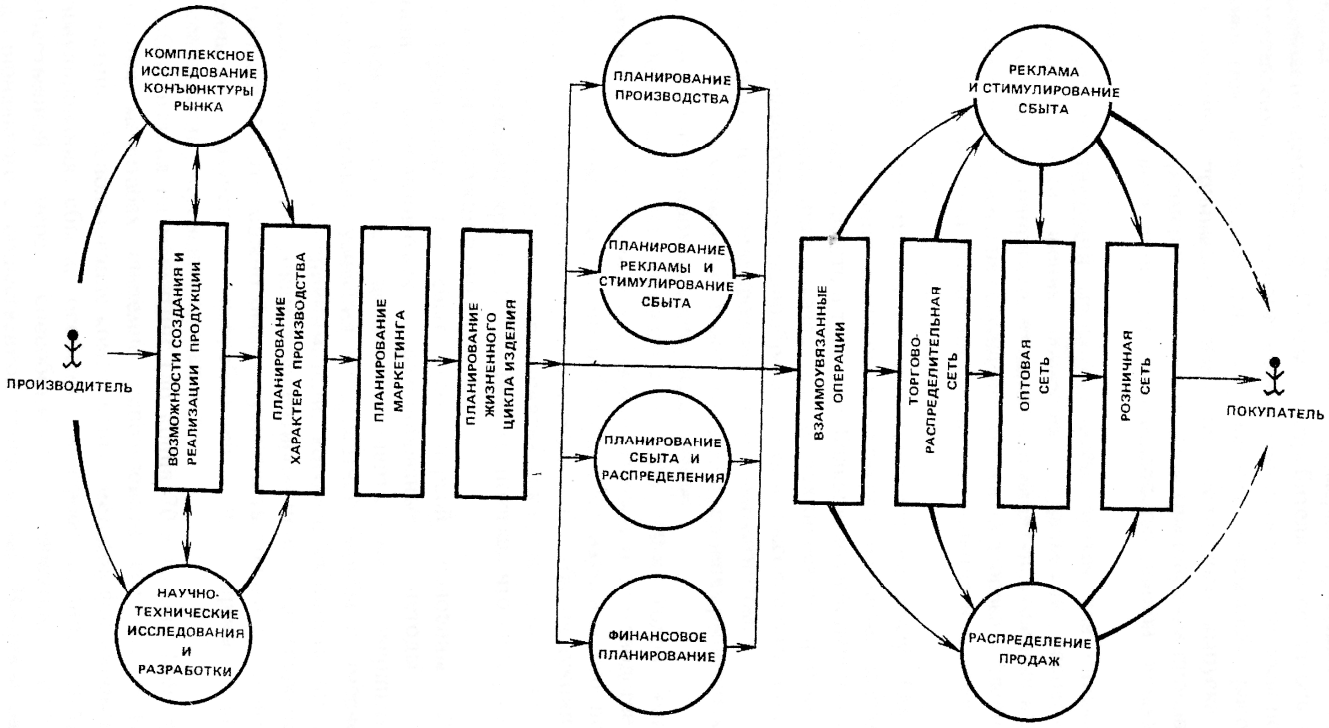


Рис. 2. Схема процесса маркетинга

Так, в 50-х гг. XX в. автомобильный рынок США впервые пришёл к состоянию, когда предложение превысило спрос. Производители терпели убытки от затоваривания, но снижать цены уже не могли: машины реализовывались практически по себестоимости. В этих условиях компания «Паккард» (Packard) выпустила новую модель автомобиля, продававшуюся по базовой цене в два раза ниже, чем аналоги конкурентов.

По сути же она представляла собой полуфабрикат: клиент, обращаясь к дилеру, заказывал тип сидений, обивку салона, электрооборудование, коробку передач и даже руль. В итоге доукомлектованный автомобиль стоил дороже других марок, но покупатель оставался доволен: «Я приобрёл автомобиль, специально собранный для меня и отвечающий моим представлениям об идеальной машине».

Чтобы сохранить свою конкурентную позицию, предприятие обращается к нестандартным методам привлечения потребителей: предлагает более длительную гарантию, изменяет систему реализации продукции (например, выбор товара по каталогу в Интернете и доставка его на дом), экспериментирует с дизайном и упаковкой.

Такие меры называются **псевдоинновациями**, но они нередко продвигают вперёд ту или иную компанию. Скажем, сегодня на рынке персональных компьютеров покупателю очень трудно сделать выбор, разные фирмы предлагают примерно одинаковую технику по почти равным ценам. Однако компания «Эппл компьютер» стала выпускать компьютеры в прозрачных корпусах оригинального дизайна (что никак не сказалось на качестве их работы и технических характеристиках), за счёт чего сразу же вырвалась вперёд по продажам.

Основные термины

Поставщики - субъекты маркетинговой системы, в функцию которых входит обеспечение организаций-партнеров и других компаний необходимыми материальными ресурсами. В условиях сетевого подхода к процессу взаимодействия субъектов маркетинговой системы целесообразно изучать возможно-

сти различных поставщиков с целью отбора наиболее надежного и экономичного поставщика с точки зрения капитальных и текущих затрат предпринимательских единиц. Комплексное исследование цепи "поставщик-организация-потребитель" является необходимым условием экономической оценки при обосновании выбора поставщика.

Конкуренты юридические или физические лица, соперничающие, т.е. выступающие в качестве соперника по отношению к другим предпринимательским структурам или предпринимателям на всех этапах организации и осуществления предпринимательской деятельности. Конкуренты своими действиями на рынке, при выборе поставщиков, посредников, потребительских аудиторий могут оказывать воздействие на результаты деятельности организации-соперника, на его позицию и преимущества в конкурентной борьбе. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, предприятие может оценить и постоянно укреплять свой производственный и маркетинговый потенциал, цели, действующую и перспективную стратегию предпринимательства.

Посредники – юридические или отдельные физические лица, которые помогают организациям-производителям продвигать, доставлять потребителями продавать их продукты. Различают торговых, логистических, маркетинговых и финансовых посредников. К торговым посредникам относят оптовых и розничных торговцев. Логистические посредники занимаются услугами в системе складирования, транспортировки товаре и потоке движения. Маркетинговые посредники оказывают помощь в системе взаимодействия предприятия со всеми субъектами маркетинговой системы в сфере организации маркетинговых исследований и оптимизации спроса на товары и услуги. Финансовые посредники осуществляют банковские, кредитные, страховые и другие финансовые услуги.

Потребители – юридические, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи.

Потребитель – король рынка, поэтому задача маркетолога – постоянно изучать поведение потребителя, его потребности, анализировать причины отклонений в его отношении к продукту предприятия и своевременно разрабатывать мероприятия по корректировке деятельности организации в целях сохранения эффективных коммуникаций с потребителем. Любая деятельность, предпринимательская или маркетинговая, осуществляется с целью достижения определенного результата. Цели маркетинговой деятельности тесно связаны с целями предприятия и способствуют достижению последних. К основным целям предприятия можно отнести: завоевание рынка; рентабельность, финансовую устойчивость.