

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

The role of marketing at the system of enterprise management is learned. The principles and main directions of marketing applying during market-economy conditions are represented.

Современная рыночная экономика характеризуется взаимодействием трех основных ее субъектов: производителя, потребителя и государства. В условиях рыночной экономики для успешной работы ее субъектов важное значение приобретают знание рынка и способность умело применять современные инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность подобных инструментов и составляет основу маркетинга.

Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» (рынок) и в буквальном смысле означает деятельность в сфере рынка на основе использования его законов, изучения и удовлетворения желаний и потребностей людей.

Маркетинг – это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей посредством обмена. Он является важным звеном в системе управления фирмой и предполагает тщательный учет процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений.

В обобщенном виде можно сформулировать следующее определение маркетинга. **Маркетинг** – это система управления и организации разработки, производства и сбыта товаров или предоставляемых услуг на основе тщательного учета процессов, происходящих на рынке, которая ориентирована на удовлетворение производственных или личных потребностей и обеспечивает достижение целей предприятия.

Маркетинг можно рассматривать как минимум в четырех различных аспектах: 1) как идеологию современного бизнеса; 2) как систему маркетинговых исследований; 3) как реализацию управления маркетингом; 4) как комплекс мероприятий по продвижению товара и формированию спроса.

При исследовании маркетинга с любой из этих точек зрения хорошо просматривается его главный двуединый подход. С одной стороны, это тщательное изучение рынка, спроса и потребностей. С другой – активное воздействие на рынок, формирование потребностей и покупательских предпочтений. В рыночных условиях хозяйствования предприятия фирмы должны производить те товары и услуги, которые покупаются, а не навязывать покупателям те, которые производятся. Маркетинг также способствует согласованию производства и потребления, привносит элементы регулирования в рыночный механизм.

Современный маркетинг представляет собой комплекс мероприятий по анализу рынка, формированию и стимулированию спроса, учету рыночных факторов на всех стадиях производственного процесса, рационализации, продвижения товаров по каналам обращения до конечного потребителя, финансовому обеспечению производства и обращения, ценообразованию, рекламной и внешнеэкономической деятельности.

Непосредственной целью маркетинга является удовлетворение спроса людей, организаций, территорий на товары и услуги посредством обмена, ускорения продвижения товаров на рынок и повышения эффективности производственно-коммерческой деятельности предприятий.

Конкретизируя роль маркетинга в предпринимательской фирме, можно указать на следующие основные направления его использования:

- а) изучение рынка и определение потребностей различных групп покупателей;
- б) разработка и изготовление товара, соответствующего требованиям покупателей и способного удовлетворить их потребности;
- в) установление цен на товары, обеспечивающих необходимую прибыль производителю и доступных для потребителей;

г) определение наиболее эффективных путей доведения товаров до потребителей в приемлемые для них время и место;

д) установление способов и форм воздействия на рынок, формирование спроса и стимулирование сбыта.

Перечисленные маркетинговые действия приводят к наибольшему эффекту тогда, когда они осуществляются комплексно и им подчинена вся производственно-сбытовая деятельность предприятия. В таком случае говорят о реализации концепции маркетинга. Предприятие, ориентирующееся на концепцию маркетинга, более детально знает нужды и потребности покупателей и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают конкуренты. В этом случае получение определенной прибыли обеспечивается не за счет навязывания покупателю произведенных товаров, а за счет удовлетворения его потребностей. Тем самым достигается сбалансированность интересов производителей и потребителей.

Имеется *пять основных концепций маркетинговой деятельности*: а) совершенствования производства; б) совершенствования товара; в) интенсификации коммерческих усилий; г) маркетинга; д) социально-этического маркетинга.

Концепция совершенствования производства основывается на предпочтении потребителями массовых и доступных по цене товаров, что требует совершенствования технологии и организации производства, увеличения объемов и снижения издержек производства. Использование этой концепции оправдано, когда спрос существенно превышает предложение или когда издержки на производство продукции велики и их необходимо снизить.

Концепция совершенствования товара предусматривает, что потребители будут покупать товары более высокого качества при доступных ценах. Данная концепция более прогрессивная по сравнению с первой, но уязвимая, так как невозможно до бесконечности совершенствовать один и тот же товар, поскольку потребитель может удовлетворить свои потребности с помощью нового товара-заменителя, производимого конкурирующей фирмой.

Концепция интенсификации коммерческих усилий предусматривает решение проблем сбыта путем использования эффективных средств и методов реализации уже произведенных товаров. На практике реализация концепции сбыта по существу связана с навязыванием покупки потребителю. В этом случае для продавца удовлетворение потребностей покупателей является второстепенным, а заключение сделки и реализация товара – главным.

Концепция маркетинга предполагает достижение успешных результатов деятельности предприятий через определение нужд и потребностей на целевых рынках и удовлетворение этих потребностей более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов способами.

Эти две последние концепции похожи, но маркетинг решает более широкий круг задач. Коммерческие усилия по сбыту – это сосредоточенность на нуждах продавца в продаже товара и получении денег, а маркетинг – это забота об удовлетворении нужд потребителя посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и потреблением этого товара.

Концепция социально-этического маркетинга основывается на сочетании интересов производителей, потребителей и общества. Реализация товара должна осуществляться с учетом норм общественной морали, охраны окружающей среды, особенностей развития регионов и т. д.

Выбор предприятием той или иной концепции должен определяться целями и задачами его деятельности на рынке в данный период. В реальных условиях рынка каждая маркетинговая концепция имеет достоинства и может обеспечить успех.

Опыт функционирования предприятий развитых стран свидетельствует о том, что успех на рынке зависит не столько от производственных и финансовых возможностей фирмы, сколько от использования маркетинга как принципа управления фирмой, заключающегося в последовательном направлении всех касающихся рынка решений на удовле-

творение потребностей покупателей; как средства, обеспечивающего получение преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами с помощью специальных инструментов, приемов и средств; как метода, позволяющего достичь согласованности и увязки интересов производителей и потребителей.

Роль маркетинга заключается в том, что он призван привести производство в соответствие со спросом. Маркетинг предусматривает разработку конкретных методов и средств для достижения стратегических целей и задач, ему принадлежит ведущая роль в организации производственного процесса и сбыта конкурентоспособной продукции, ориентированной на реальных и потенциальных потребителей. Все это определяет его важное место в системе управления предприятием, фирмой.

Основными принципами маркетинга являются:

- а) комплексный учет потребностей потребителей, состояния и динамики спроса при принятии хозяйственных решений;
- б) производство тех товаров и услуг, которые покупаются, а не навязывание покупателям того, что производится;
- в) активное формирование спроса потребителей, воздействие на них и рынок с помощью всех доступных средств и методов;
- г) проявление гибкости в условиях конкуренции, предусматривающей оперативную перестройку производства на пользующиеся спросом товары и услуги.

Основное направление маркетинговой деятельности фирмы – управление спросом и воздействие на него. Поскольку спрос не является величиной постоянной и изменяется под влиянием ценовых и неценовых факторов, важная задача маркетинговой службы фирмы – определение вида спроса на конкретный товар. В практической деятельности выделяют следующие виды спроса: а) отсутствующий; б) потенциальный; в) снижающийся; г) отрицательный; д) колеблющийся; ж) чрезмерный; з) полный; и) иррациональный, приносящий вред здоровью в результате употребления алкоголя, сигарет, наркотиков и т. д.

Знание вида спроса позволяет определить способ маркетингового управления, представляющего собой процесс, направленный на достижение необходимого объема продаж товара на целевом рынке. Маркетинг изменяет подходы и организацию производства, содержание и последовательность основных функций предприятия.

Основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления производством и сбытом, можно рассмотреть универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций. Выделяют следующие *функции маркетинга*: а) аналитическая; б) производственная; в) стратегическая; г) сбытовая; д) стимулирующая; ж) управления и контроля.

Аналитическая функция предполагает исследование и анализ рынков в соответствии с его целями и возможностями.

Производственная функция маркетинга заключается в организации производства новых товаров, в совершенствовании управления качеством и конкурентоспособностью готовой продукции, материально-техническим снабжением.

Стратегическая функция маркетинга предусматривает выбор при помощи исследования и прогнозирования спроса конкретных целевых рынков, их сегментацию, отбор наиболее подходящих сегментов, определение стратегии проникновения на рынки и закрепления на них.

Сбытовая функция маркетинга включает организацию системы продвижения товаров, проведение рациональной товарной и ценовой политики, организацию сервиса и послепродажного обслуживания.

Стимулирующая функция маркетинга предусматривает формирование спроса и стимулирование сбыта, выбор видов и средств рекламы, создание благоприятного образа фирмы, определение наиболее эффективных каналов продвижения товара.

Функция управления и контроля состоит в установлении рациональной планомерности и пропорциональности в деятельности фирмы, особенно в рамках ее долгосрочных стратегических целей, контроле с помощью ситуационного анализа.

Таким образом, в рыночных условиях хозяйствования у фирм возникает настоятельная необходимость в маркетинге – комплексной системе организации производства и сбыта продукции, ориентированной на конкретный рынок. Успех в реализации продукции, устойчивое финансовое положение сопутствуют фирмам, использующим принципы и методы современного маркетинга, которому в рыночной экономике отводится ведущая роль.