

МАРКЕТИНГ - концепция управления производственно-сбытовой деятельностью, согласно которой решения применяются на основе информации о состоянии рынка товаров и услуг, потребностях потребителей, их вкусе и спросе. Возникновение концепции М. связано с развитием рынка; идеей М. является ориентация на анализ потребностей покупателей и изготовление товаров и услуг, необходимых потребителю. Цель М. - так познать и понять клиента, чтобы товар или услуга точно подходили последнему и "продавали себя сами". Эта цель достигается в результате эффективной организации производственных и сбытовых мероприятий (от закупки сырья до обслуживания покупателя), анализа рынка товаров и услуг, фиксирования цены, планирования и организации сбыта, рекламы.

Таким образом, под М. следует понимать комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю.

Главная особенность существующих рынков товаров и услуг - приоритетное положение производителя по отношению к потребителю; рынок такого типа получил название "рынка продавца". Его особенность такова, что сначала разрабатывается и производится товар, а затем начинаются поиски его потребителей и методов сбыта.

Одним из наиболее опасных проявлений "рынка продавца" становится в определенных условиях диктат производителя и сопутствующее ему сужение круга выбора для потребителя или вообще дефицит. Поскольку объем платежеспособного спроса - величина относительно определенная, производителям приходится прибегать к различным уловкам, чтобы отвоевать себе его долю, удержать и упрочить свои позиции на рынке товаров и услуг.

Со временем "рынок продавца" становится главным тормозом на пути научно-технического прогресса, обновления производства и появления новых, более качественных товаров. У производителя-монополиста отсутствуют стимулы улучшения продукции, а для других - выход на рынок с новым изделием связан с резко возрастающим риском и огромными затратами на рекламу. Вместе с тем объективные закономерности общественного развития вынуждают искать выход и он заключается в переходе от "рынка продавца" к "рынку покупателя" - практическому воплощению концепции М.

"Рынок покупателя" предполагает выпуск тех товаров, которые согласен приобретать потенциальный потребитель. В основу производства закладываются данные, полученные в результате изучения запросов разных рыночных сегментов - отдельных групп населения, предприятий, организаций и других потребителей, которым адресуются вновь создаваемая продукция. Производство и сбыт в условиях "рынка покупателя" и составляют содержание маркетинговой деятельности.

Стержнем маркетинговой деятельности становится анализ возможностей товаропроизводителей удовлетворить потенциальные потребности рынка, осуществляемый поэтапно. Во-первых, рассматриваются возможности увеличения объемов продаж без изменения в самом товаре или путем модификации товара, т.е. возможности более глубокого проникновения на существующий рынок и выявления новых рынков через снижение цены, увеличение расходов на рекламу, распространение товаров через большее число магазинов, обеспечение ему более заметной выкладки на магазинных полках и т.п.

Во-вторых, оцениваются возможности выхода на новые рынки с уже существующим товаром. В-третьих, анализируются возможности модификации товара и продажи его на тех же рынках, выпуска на рынок нескольких модификаций товара, рассчитанных на разные группы потребителей. В-четвертых, предлагаются новые товары на новых рынках.

Оцениваются маркетинговые возможности с точки зрения целей и ресурсов фирмы-производителя, определяются условия, привлекательные для фирмы и обеспечивающие ей конкурентное преимущество. Для планирования, осуществления и контроля деятельности М. мероприятий управляющим по М. требуется информация - о клиентах, конкурентах, дилерах и прочих силах, действующих на рынке товаров и услуг. Система М. информации - это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы М. с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением М. мероприятий.

Тщательного изучения требуют разные типы клиентурных рынков: потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений и международный рынок. Что касается конкурентов, то в ходе исследований выделяются четыре их разновидности: желания-конкуренты потребителей; товарно-родовые конкуренты, товарно-видовые конкуренты и марки-конкуренты.

Заслуживают внимания и т.н. контактные аудитории, которые могут способствовать или противодействовать усилиям фирмы-производителя. Семь типов контактных аудиторий - финансовые круги, средства массовой информации, государственные учреждения, общественные организации, местные и общинные организации, широкая публика, собственный персонал фирмы - нуждаются в специально спланированных действиях, рассчитанных на определенную реакцию со стороны этих аудиторий.

Таким образом, производится учет воздействия микросреды, необходимый при выборе оптимальных тактических решений в сфере М. Система стратегического планирования исходит из отслеживания в режиме мониторинга социологического (см.) процессов и тенденций изменения макросреды.

Процессы, протекающие в демографической, экономической, природной, научно-технической, политической или культурной среде, равно как и ведущие тенденции этих процессов, ставят специалистов по М. перед сложными задачами перспективного, стратегического характера. Например, изменения демографических параметров могут повлечь за собой изменения в составе клиентуры или системе распределения и товародвижения. Проблема истощения природных ресурсов может обернуться переменной вида деятельности или необходимостью увеличить расходы на закупку сырья и материалов. Наиболее драматичной силой, определяющей потребительское поведение, считается наука, так как крупные долговременные последствия научно-технических открытий не всегда удается предвидеть. Динамичный рост затрат на НИОКР, необходимость решать целый комплекс вопросов, связанных с безопасностью товаров, повышение требований к качеству продукции - это серьезные факторы, влияющие на М. деятельность. В непрерывно меняющейся ситуации могут успешно действовать лишь те фирмы-производители, которые не просто следят за переменами, а используют новейшую информацию тактического и стратегического плана для кратко- и долговременной корректировки своей деятельности.

Г.Н. Соколова