

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОЦЕССУ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Статья посвящена современным проблемам управления маркетингом. В статье представлены стадии формирования и основные концепции управления маркетингом.

Article is devoted problems of management by marketing at the modern enterprises. In article stages of formation and the basic concepts of management are considered by marketing.

С течением времени происходит совершенствование процесса обмена со стороны тех, кто в нем участвует. Другими словами, происходит приобретение фирмой профессиональных навыков в управлении своим маркетингом. Филипп Котлер определяет управление маркетингом как «анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п.». Таким образом, сущность управления маркетингом в том, чтобы найти оптимальное количество клиентов, необходимое для реализации всего производимого фирмой в данный момент объема продукции. Следовательно, задача управления маркетингом заключается « в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей», т.е. «управление маркетингом – это управление спросом». Исходя из чего, управление маркетингом касается вопросов изучения желательного уровня спроса на товары конкретной фирмы; анализа ситуации превышения реального спроса над желаемым, их соответствия и ситуации, когда реальный спрос ниже желаемого. Процесс управления маркетингом охватывает такие стороны деятельности фирмы как организация сбыта и его стимулирование, рекламные кампании и исследование маркетинга, управления товарами и ценообразование.

Существует ряд альтернативных концепций, на основе которых коммерческие и некоммерческие организации осуществляют свою деятельность: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга.

Концепция совершенствования товара – это такая ориентация управления, которая предполагает, что потребитель будет благоприятно относиться к товару, поскольку он достаточно высокого качества и обладает лучшими эксплуатационными свойствами. Фирма (организация) должна сконцентрировать внимание на совершенствовании товара.

Концепция совершенствования производства – в этом случае имеется в виду то, что потребители отдадут предпочтение тем товарам, которые наиболее широко распространены и предлагаются по умеренной цене. В основе данной концепции лежат следующие предпосылки:

1) компания концентрирует внимание на снижении себестоимости (путем повышения производительности) с тем, чтобы производить товары по доступным ценам;

2) потребители заинтересованы в покупке товаров, производимых данной фирмой. В этом случае возможна ситуация превышения спроса над предложением, вследствие чего главной задачей фирмы становится поиск путей расширения производства;

3) потребители знают о наличии изделий-аналогов и осуществляют свой выбор на основе сравнения цен на аналогичные товары.

Концепция интенсификации коммерческих усилий известна также как «концепция сбыта». Она характеризует направление, которого придерживаются производители товаров в своем стремлении правильно организовать сбытовую деятельность. Основные составляющие данной концепции следующие:

главная задача фирмы состоит в достижении определенного объема продажи своих товаров;

потребители не будут покупать товары в объеме, желаемом фирмой, без определенного воздействия;

потребителей можно заставить купить данные товары с помощью различных методов стимулирования продажи;

предпосылка данной концепции следующая: покупатели будут делать повторные покупки или имеется достаточное количество потенциальных потребителей. Таким образом, на практике реализация концепции связана с навязыванием покупки, причем продавец стремится во что бы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным моментом.

Концепция маркетинга – новое направление в сбытовой деятельности. В основе данной концепции лежат следующие положения: фирма видит свою задачу в удовлетворении потребностей определенной группы потребителей; фирма отдает себе отчет, что удовлетворение этих потребностей требует проведения комплекса маркетинговых исследований для их выявления; маркетинговая деятельность фирмы постоянно контролируется и анализируется; фирма уверена, что результаты ее деятельности по удовлетворению спроса приведут к повторным покупкам продукции и обеспечат благоприятное общественное мнение. Таким образом, концепция маркетинга – это ориентация на покупателей, подкрепленная комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка.

Концепция социально-этического маркетинга, как и концепция чистого маркетинга, предполагает, что первостепенной задачей фирмы является определение нужд и потребностей отдельных групп потребителей и использование более эффективных и продуктивных, чем у конкурентов, способов удовлетворения этих потребностей. Но, наряду с этим, фирма должна обеспечить сохранение и укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Появлению данной концепции послужили некоторые сомнения относительно того, насколько концепция чистого маркетинга соответствует нашему времени, когда налицо ухудшение окружающей среды, нехватка природных ресурсов, стремительный прирост населения, всемирная инфляция и запущенное состояние сферы социальных услуг. По Ф. Котлеру, данная концепция «требует от деятелей рынка увязки в рамках политики маркетинга трех факторов». Первоначально при разработке политики маркетинга фирмы ориентировались главным образом на получение прибыли. С течением времени акцент переносился на удовлетворение покупательских потребностей, результатом чего явилась концепция маркетинга. В настоящее время в процессе принятия решений учитываются также и интересы общества. Сочетание всех трех указанных факторов и характеризует концепцию социально-этичного маркетинга, результатом принятия которой может быть значительный рост продаж и доходов.

Итак, в настоящее время термин «управление маркетингом» включает анализ, планирование, реализацию и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевыми покупателями для достижения целей организации. Таким образом, управление маркетингом связано с регулированием спроса, которое, в свою очередь, связано с регулированием отношений с потребителями.

Большинство людей полагает, что управление маркетингом – значит поиск количества потребителей, достаточного для данного уровня производства компании. Но это слишком упрощенный взгляд. Например, управление маркетингом в компании, которая имеет желаемый уровень спроса, также необходим, как и в компании, имеющий недостаточный его уровень. Ведь в любой момент спрос может измениться: например, исчезнуть или стать недостаточным, нерегулярным или чрезмерным. Управление маркетингом обеспечивает соответствующие методы работы с различными состояниями спроса.

Как было отмечено, управление маркетингом имеет целью достичь желаемого уровня обмена с целевыми рынками. Однако зачастую в процессе реализации этой задачи интересы компании и клиентов вступают в противоречие. Возникший конфликт разрешается на базе следующих пяти концепций, руководствуясь которыми, компании ведут маркетинговую деятельность: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетингового подхода; концепция социально-этичного маркетинга.

Концепция совершенствования производства основана на утверждении, что потребитель отдает предпочтение тем товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование производства и повышение эффективности распределения. Данная концепция актуальна в двух случаях. Первый – когда спрос на товар превышает предложение. Здесь руководство должно искать способы увеличения объемов производства. Второй – когда себестоимость товара слишком высока и повышение производительности труда позволяет ее снизить.

Другой важный подход, который часто используют продавцы, – это концепция совершенствования товара. Ее суть в том, что потребитель отдаст предпочтение товару, который представляет высший уровень качества, максимальную производительность и новые возможности.

Следовательно, компания должна всю энергию направлять на непрерывное совершенствование своей продукции. Ориентация на товар обеспечивает постоянное обновление технологий, потому что менеджеры убеждены, что именно технологическое превосходство лежит в основе успеха.

К сожалению, концепция улучшения товара оборачивается порой «маркетинговой близорукостью», не позволяющей вовремя разглядеть новый способ удовлетворения потребностей покупателей.

Многие компании следуют концепции интенсификации коммерческих усилий. В ее основе лежит представление о том, потребители не будут покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продажи. Чаще всего эта концепция применяется в отношении так называемых товаров пассивного спроса – тех, о покупке которых покупатель вряд ли задумывается.

Концепция маркетинга предполагает, что достижение компанией своих целей зависит от определения нужд и запросов целевых рынков, а также от более эффективного по сравнению с конкурентами удовлетворения потребителей.

Суть концепции социально-этичного маркетинга можно выразить следующим образом: сначала компания выявляет нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечивает клиентам высшую потребительскую ценность способами, которые поддерживают или даже улучшают благополучие клиентов и общества. Эта концепция самая передовая из пяти.

Каждая фирма заинтересована в эффективном *управлении* своей *маркетинговой* деятельностью, для чего ей необходимы: во-первых, проведение анализа рыночных возможностей; во-вторых, отбор целевых *рынков*; в-третьих, разработка комплекса *маркетинга*; в-четвертых,

осуществление *маркетинговых* мероприятий. Объединение перечисленных пунктов и характеризует процесс *управления маркетингом*.

Чтобы правильно оценить полезность экономического роста, необходимо разработать критерии его приемлемости. Многие исследователи все чаще склоняются к мысли, что в качестве главного критерия следует использовать равновесие, которое, однако, не означает полного отказа от любого роста или развития. Подобное равновесие можно определить как состояние общества, при котором удовлетворение нормальных сегодняшних здоровых потребностей не уменьшает шансов будущих поколений на достойную жизнь. Экономический рост будет считаться допустимым только в тех случаях, когда он поддерживает или обогащает внутренние и внешние связи системы, в том числе и системы предприятия как основной хозяйствующей единицы.

Необходимо расширить и обогатить новыми подходами саму концепцию управления маркетингом, чтобы защита окружающей среды стала одной из значимых целей управления маркетингом на предприятии. Даже в самом современном выражении маркетинг имеет исключительно экономические цели и стремится к балансу экономических интересов потребителя и товаропроизводителя. Однако растущая взаимозависимость экономических и социальных процессов в конечном счете привела к тому, что в маркетинг постепенно включались серьезные социальные задачи – обеспечение занятости, гуманизация условий труда, постоянная подготовка и переподготовка менеджеров, технического персонала и производственных рабочих, расширение участия членов коллектива в управлении предприятием.

В середине 80-х гг. концепция маркетинга обогатилась за счет введения в хозяйственную деятельность системы экологических оценок. Начало было положено рядом предпринимателей, обративших внимание на то, что потребители как носители платежеспособного спроса во все возрастающей мере стремятся в процессе удовлетворения потребностей к росту качества жизни.

Понятие «качество жизни» включает не только изобилие и доступность высококачественных товаров и услуг, но и сохранение и даже улучшение качества среды обитания. Предприниматели-новаторы в своих компаниях начали разрабатывать и реализовывать программы переработки вторичного сырья и других отходов производства, утилизацию городского мусора, внедрения новых безотходных и энергосберегающих технологий, других экологически и социально-этически ориентированных нововведений.

Сначала меры по охране окружающей среды рассматривались в рамках предпринимательской деятельности как нежелательные, ибо их реализация требовала больших затрат и могла с этой точки зрения ухудшить конкурентные позиции предприятия. Однако вскоре деловые круги и общественность перестали оценивать природоохранные мероприятия только с точки зрения непроизводительных затрат. Более того, эти затраты начали рассматриваться как инвестиции в будущее и даже как средство достижения превосходства над конкурентами. Экологически осознанный маркетинг сегодня характерен для наиболее дальновидных предпринимателей.

Мощным толчком для предпринимателей в деле увеличения числа природоохранных мероприятий послужило появление и организационное оформление массового движения «за охрану окружающей среды», которое выступает не против маркетинга и разумного здорового потребления, а за то, чтобы вся хозяйственная деятельность осуществлялась на основе экологической безопасности, безвредности и ради повышения качества жизни.

Важным фактором ограничения хозяйственной деятельности и переориентации ее на удовлетворение потребностей граждан явилось формирование в начале XX в. движения в защиту прав потребителей. Это организованное движение граждан и некоторых государственных органов и институтов направлено на расширение прав и возможностей воздействия покупателей (потребителей) на продавцов (товаропроизводителей).

К традиционным правам покупателей (потребителей) относятся: право отказа от покупки предлагаемого продавцом товара; право рассчитывать на то, что товар безвреден и безопасен в обращении, что при пользовании он будет точно соответствовать утверждениям продавца (например, инструкции по эксплуатации); право на получение полной информации о наиболее важных качествах товара; право на защиту от сомнительных товаров и недобросовестных маркетинговых приемов (например, недобросовестной рекламы); право влиять на совершенствование товаров и маркетинговой деятельности ради повышения качества жизни.

У потребителей имеются все законные основания для охраны своих интересов от различных видов недобросовестной деятельности товаропроизводителей и продавцов: это обращения с письмами к руководству предприятий или в средства массовой информации, обращения с жалобами в государственные и местные органы управления и даже в общие или специальные суды.

Если рассматривать деятельность предприятия в международном плане в рамках организации и проведения сделок купли-продажи с иностранными контрагентами, международной научно-технической и производственной кооперации, каждому предпринимателю следует знать, что любой из перечисленных видов деятельности на международном рынке регулируется, помимо национальных законов и подзаконных актов, рядом международных кодексов. Эти кодексы, вносящие единые правила в международные экономические отношения, а также определенные стандарты и нормы делового общения, разработаны Международной торговой палатой (МТП) при поддержке и участии ряда международных специализированных организаций. Содержание международных кодексов, определяющее добросовестную коммерческую практику, носит диспозитивный характер. Тем не менее, если соответствующие специализированные общественные национальные организации согласны с положениями международных кодексов и устанавливают для национальных участников международных экономических отношений аналогичные нормы и правила, то считается, что члены таких национальных специализированных организаций добровольно принимают на себя обязательство соблюдать в своей коммерческой практике все основные положения международных кодексов.

Использование в коммерческой практике международных кодексов в значительной мере повышает ответственность предпринимателей и их профессиональных специализированных организаций, союзов и объединений перед потребителями и обществом в целом, помогает преодолевать и устранять из коммерческой практики недобросовестные методы конкуренции, регулирует и вводит в определенные законные рамки все виды предпринимательской деятельности.

Более того, МТП считает международные кодексы важнейшим цементом саморегулирования деловой активности, поскольку устанавливаемые этими документами правила поведения вырабатываются самими предпринимателями, в том числе и в интересах их предпринимательской деятельности. В деловых кругах существует убеждение, что подобное саморегулирование предпринимательской деятельности предпочтительнее, чем меры государственного регулирования, в частности потому, что их проще приспособлять к динамично меняющимся условиям внешней и внутренней среды предприятий, к научно-техническому прогрессу и социально-экономическим изменениям в обществе. Активное использование в повседневной коммерческой деятельности положений международных кодексов способствует широкому распространению в предпринимательских структурах положительного делового опыта.

Международные кодексы, разработанные МТП, регулируют предпринимательскую деятельность в области добросовестной конкуренции, рекламы, стимулирования сбыта, маркетинговых социальных исследований и т.д.

Переход к развитым товарно-денежным отношениям, социально ориентированному рыночному хозяйству неизбежно приводит к формированию в недрах управленческих структур государственных, частных и других предприятий маркетингового подхода к решению проблем производства и реализации товаров и услуг. Естественно, что такой подход предусматривает прежде всего переориентацию всей производственно-хозяйственной деятельности на потребителя, учет его интересов, вкусов и предпочтений, отказ от диктата со стороны производителей и поставщиков товаров и услуг.

-
1. Белкин, Б.Ю. Сущность управления маркетингом // Маркетинговые исследования. – 2005. – № 3.
 2. Ковалев, А.И., Войленко, В.В. Маркетинговые исследования. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2006.
 3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2006.
 4. Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 2006.